

GQ

MARZO 2026

N.316

BTS ha muelto.
¿ALGUNA PREGUNTA?



LOUIS VUITTON



DAMSON IDRIS BY ANNE COLLIER





PRADA

A photograph of a dining table with a white tablecloth. In the foreground, a silver serving dish with a lid and handles sits on a white napkin. In the background, a white napkin is folded on the table. The wall behind the table is white with a large rectangular panel. The word "Dior" is overlaid in a large, black, serif font.

Dior



Marzo

GQ World

El armario perfecto.....	21
La sastrería más <i>cool</i>	36
El <i>short</i> , según JW Anderson.....	42
La escuela de Rolex.....	43
Álex González.....	50
LVMH Watch Week.....	52
La mecánica de Cartier.....	54

Reportajes

BTS.....	58
El fenómeno K-pop.....	80
<i>Industry</i>	84
Accesorios.....	92
Moda.....	100
Diarios del Ozempic.....	116

End

Perfumes para papás.....	125
Motor.....	132
Gadgets.....	135

En portada



BTS
Fotografiado por Dukhwa Jang, con estilismo de Mobolaji Dawodu. De izda. a dcha, en JIMIN: chaqueta y pantalones **Dior**, tank top de **Zimmerli**, pendientes propios, collar y anillo de **Tiffany & Co.** En SUGA: toda la ropa y corbata **Saint Laurent by Anthony Vaccarello**, y pendientes propios. En JIN: toda la ropa **Gucci** y pulsera **Fred**. En V: toda la ropa **Celine**, reloj y pulsera (abajo) **Cartier**, pulsera (arriba) propia. En RM: abrigo **Dries Van Noten**, suéter **Umit Benan**, pendiente propio. En JUNG KOOK: camisa **Bottega Veneta**, pantalones **Dries Van Noten**, cinturón del estilista, pendientes y *piercing* propios. En J-HOPE: toda la ropa **Louis Vuitton Men's** y collar **Tiffany & Co.**

→
50 PRENDAS
Todos hemos fantaseado con un armario perfecto. Dejamos de soñar y nos ponemos manos a la obra.



←
MODA
Los mejores estilismos de los mejores diseñadores para la temporada P-V.



→
INDUSTRY
Es una de las series del momento y, en su cuarta temporada, da un giro sorprendente. Hablamos con sus protagonistas y analizamos el modo en que la moda retrata a los personajes de la alta sociedad británica.



ART DIR: PAUL MARCIANO PH: GIORDANO NAGRO © GUESS®, INC. 2026

GUESS

GUESS.EU

Marzo



BTS se enfrenta a uno de los regresos más deseados de la historia de la música.

De izda. a dcha., **en JUNG KOOK:** Camisa **Bottega Veneta**. Pantalón **Dries Van Noten**. Cinturón del estilista. Pendientes y *piercing* propios. **En JIN:** Toda la ropa **Gucci**. Zapatos **Givenchy** by Sarah Burton. Pulseras **Fred**. **En RM:** Abrigo **Dries Van Noten**. Suéter **Umit Benan**. Pantalones **Zegna**. Zapatos **Saint Laurent by Anthony Vaccarello**. Pendiente propio. **En V:** Toda la ropa **Celine**. Reloj y pulsera (abajo) **Cartier**. Pulsera (arriba) propia. **En SUGA:** Toda la ropa y corbata **Saint Laurent by Anthony Vaccarello**. Pendientes propios. **En J-HOPE:** Toda la ropa y cinturón **Louis Vuitton Men's**. Botas **Giuseppe Zanotti**. Collar **Tiffany & Co**. Anillo **David Yurman**. **En JIMIN:** Chaqueta y pantalones **Dior**. Tank top **Zimmerli**. Pendientes propios. Collar **Tiffany & Co**. Pulsera **David Yurman**.



HEAD OF EDITORIAL CONTENT
Daniel Borrás
daniel.borras@condenast.es

DIRECTOR DE ARTE
Fer Vallespín
fernando.vallespin@condenast.es

DIRECTORA DE MODA
Joana de la Fuente
jdelafuente@condenast.es

REDACTOR JEFE
Héctor Izquierdo
hizquierdo@condenast.es

TALENT ASSOCIATE EDITOR
Loreto Quintanilla

Redacción
Noel Ceballos
nceballos@condenast.es

F. Javier Girela
jgirela@condenast.es

Néstor Parrondo
nestor.parrondo@condenast.es

Víctor González
victor.gonzalez@condenast.es

Marta Caro
marta.caro@condenast.es

ASSOCIATE SOCIAL MEDIA
MANAGER
Christian Rodríguez

Arte
DIRECTOR CREATIVO
Ángel Perea Malo
angel.perea@condenast.es

JEFAS DE DISEÑO
Cristina González Vieco
cgonzalez@condenast.es
Nuria Sánchez
nuria.sanchez@condenast.es

DISEÑO
Juan Velázquez
juan.velazquez@condenast.es

Elena Calvo
elena.calvo@condenast.es

Juan Manuel Vallespín
juanmanuel.vallespin@condenast.es

**Han colaborado
en este número**
REDACCIÓN
Guillermina Carro

MODA
Juan Luis Ascanio

ARTE
**Estudio Kembeke, Sofía
Bistmans y Rocío Guirao**

FIRMAS
**Nacho Alegre, Raymond Ang,
Guillaume Blondiau, Murray
Clark, John Clayton Lee, Ricardo
F. Colmenero, Joe Cruz, Mobolaji
Dawodu, Cohete Fernández,
Yang-Yi Goh, Oren Hartov, Felipe
Hernández, Samuel Hine, Joshua
Hunt, Manuel Jabois, Dukhwa
Jang, Jackie Kursel, Martin
Metcalfe, Kelsey Niziolek, Daniel
Riley, Octavio Salazar, Jake
Sammis, Wade Schaul,
Buba Viedma, Cam Wolf,
Andrew Zaleski**

Publicidad
DIRECTORA COMERCIAL DE GQ
Esther González Cea

MADRID
JEFE DE PUBLICIDAD
Amaia Muruamendiaraz

BARCELONA
JEFES DE PUBLICIDAD
Judith Mases
Noelia González

COORDINACIÓN
Mercedes González

DELEGACIÓN ITALIA
Elena Marseglia

EDITORIA EJECUTIVA
INTERNACIONAL
Emily Sussman

SYNDICATION & PHOTO
Reyes Domínguez (directora)

SENIOR PRODUCTION MANAGER
Enrique Grau

PRODUCCIÓN
**Juan Ignacio Bocos,
Fernando Bohúa**

ADMINISTRACIÓN
Rocío Lozano

Creative Studio
DIRECTOR
Jorge Madrid

HEAD OF CREATIVE MARKETING,
PRODUCTION & DELIVERY
María Jiménez

BRAND MARKETER
Rafa Fos

DELIVERY MANAGER
Laura García

PRODUCTION MANAGER
Ruth Varillas

IP EVENTS MANAGER
Verena Bustillo

CNE España
HEAD OF PROGRAMMING &
DEVELOPMENT
Marcos Chamizo

PROGRAMMING LEAD
David Fernández

PRODUCCIÓN
Sara Ramos

EDICIÓN
Almudena Molero, Raquel Bravo

Condé Nast Europe
DEPUTY MANAGING DIRECTOR
EUROPE
Anita Gigovskaya

SENIOR VICE PRESIDENT PEOPLE
David de la Iglesia

VP, GLOBAL REVENUE & DIGITAL
STRATEGY, EUROPE
Lina Calzado

HEAD OF LEGAL EUROPE
Daniella Paletti

DIRECTOR OF ENGINEERING, SPAIN &
GLOBAL CUSTOM SOLUTIONS
Rafael Martínez

DIRECTOR, GLOBAL AUDIENCE PLANNING
& OPERATIONS, EUROPE
Luis Peralta

Ediciones Condé Nast SL
CONSUMER MARKETING DIRECTOR
Beatriz Sánchez Guillén

FINANCE DIRECTOR
Raquel Martín Santo Tomás

CHIEF BUSINESS OFFICER
Elena Ferreras

PEOPLE DIRECTOR
Ana Ruiz

CONDÉ NAST COLLEGE
DIRECTOR
Ana García-Siñeriz

COMMUNICATION DIRECTOR
Alberto Pereira

GQ Global
GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (U.S.)
Will Welch

DEPUTY GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR
(BRITISH GQ)
Adam Baidawi

HEAD OF EDITORIAL CONTENT,
GQ FRANCE
Claire Hazan

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ
GERMANY
Tobias Frericks

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ INDIA
Che Kurrien

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ ITALY
Federico Sarica

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ JAPAN
Jun Ishida

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ
MEXICO & LATIN AMERICA
Alejandro Ortiz

HEAD OF EDITORIAL CONTENT,
GQ MIDDLE EAST
Amine Jreissati

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ
TAIWAN
Kevin Wang

ACTING GLOBAL DIRECTOR OF
EDITORIAL OPERATIONS
Jon Wilde

GLOBAL CREATIVE DIRECTOR
Roxanne Behr

GLOBAL CONTENT DEVELOPMENT
DIRECTOR
Daniel Riley

GLOBAL DIRECTOR OF CONTENT
STRATEGY
Joel Pavelski

GLOBAL ENTERTAINMENT
DIRECTOR
Dana Mathews

GLOBAL FASHION DIRECTOR
Miles Pope

GLOBAL FASHION
CORRESPONDENT
Samuel Hine

GLOBAL VIDEO PROGRAMMING &
STRATEGY DIRECTOR
Leo Fernandez

GLOBAL DIRECTOR,
AUDIENCE DEVELOPMENT,
SOCIAL & ANALYTICS
Neha-Tamara Patel

GLOBAL DESIGN DIRECTOR
Keir Novesky

GLOBAL VISUALS PRODUCTION
DIRECTOR
Victoria Graham

GLOBAL PRODUCTION DIRECTOR
Jim Gomez

SENIOR DIRECTOR, CONTENT
INTEGRITY
Mick Rouse

SENIOR GLOBAL CONTENT
PLANNING MANAGER
Becca Peters

EUROPEAN OPERATIONS DIRECTOR
Emma King

© EDICIONES CONDÉ NAST, S. L.
DEPÓSITO LEGAL: M-25924-2012

MADRID
Paseo de la Castellana, 9-11.
28046. Madrid.
E-mail: gq@condenast.es

PARÍS
3, Avenue Hoche. 75008 Paris.
Tel.: +33 (0)1 5343 6951.

NUEVA YORK
1 World Trade Center. New York,
NY 10007. Tel.: +1 (212) 286-2860.

CONDÉ NAST es una empresa sostenible certificada por



Acceso al certificado en la página web de la revista

GQ no se hace necesariamente responsable de las opiniones vertidas por los colaboradores en sus artículos. © Ediciones Condé Nast, S.L. Reservados todos los derechos. Prohibida su cita, reproducción, edición o transmisión total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización escrita de Ediciones Condé Nast, S. L. Dirijase a CEDRO si necesita reproducir algún fragmento de esta obra: www.conlicencia.com.





¿BTS? ha vuelto

ALREDEDOR DEL UNIVERSO de la moda —y esta revista es de moda, más allá de la apertura de temáticas— casi siempre se establece el mismo prejuicio, uno que tiene que ver con la (no) conciencia de clase, el mito de que solo a unas élites se les abren las puertas de este mundillo. La moda es el refugio del que tiene dinero o apellido, es solo una isla si tienes posibilidades, jugando con las palabras de aquel libro. Hay una parte real que refrendará esto, por supuesto. Aunque el origen de los que aquí trabajamos sea diverso y desigual, y aunque la moda sea refugio a veces único de muchas minorías, digamos que sí, que ocurre, no se puede negar. El reconocimiento también es autocrítica.

Sin embargo, no se habla tanto de otro tipo de esnobismo que no tiene nada que ver con la clase, que no necesita de lo prosaico: el sistema de rechazo intelectual. Hay una cierta tendencia a crear una burbuja de supuesto conocimiento y buen gusto que excluye todo lo que no entre en esa realidad paralela. Ellos no creen que sea paralela, pero lo es, y quizá eso sea lo peor. Hay un contenido y unas decisiones que son pura burbuja, pero es que el infierno nunca está en uno mismo porque siempre son los demás. Esta idea de jerarquía del pensamiento, podríamos llamarlo, suele dejar poco espacio a lo nuevo o a lo que no se comprende; y muchísimo menos espacio si en la ecuación entra lo masivo o lo popular.

¿El K-pop es algo en España o no es nada? Pues para muchos sería algo que introducir en su lista de no-prioridades: si yo no lo conozco ni lo practico, si no está en mi entorno, si a mis amigos no les gusta y si no tiene un componente lo bastante culto y avanzado

como para que conecte conmigo, entonces no existe, dirán. Y ese no es nuestro trabajo, porque no podemos hacer revistas pensando en lo que nos gustaría sino en lo que nos gustaría que nos contaran. La música coreana, un fenómeno absolutamente único y especial, merece una explicación, merece tiempo, merece una escucha. Está en la conversación porque explica cómo es la vida hoy, la geopolítica, los hábitos culturales de muchos jóvenes. Quizá no vamos a poner su música en el coche camino de nuestras casas cuando terminemos la jornada, pero mucha gente en Madrid, en Barcelona, en España, sí cogerá el metro con BTS sonando en sus cascos; y puede que tu hijo o algún familiar, o algún amigo de tu hijo, se vaya a bailar esta música el sábado por la mañana alrededor de alguna plaza o centro comercial.

BTS es la banda más importante del mundo del K-pop, lo que supone además ser una de las bandas más importantes del mundo, en general. Y vuelven después de un tiempo de silencio forzado, por lo que todo el mundo les está esperando. Es una historia interesantísima, es una forma de crear y vender música única que nunca antes ha existido. Es un fenómeno que explica la atomización de la cultura hoy, los nichos enormes, el poder de los medios no convencionales. Y hablando de moda, es también un caladero enorme de influencia: no hay una sola marca de lujo del mundo que no se acerque a ellos, que no quiera vestirlos. Porque la moda es buen gusto, pero también millones de visualizaciones.

Hay una frase que me encanta y que define muy bien el trabajo que hacemos, también la forma en que la moda y la cultura funcionan, que dice algo así como que lo que hoy es anécdota mañana se convertirá en discurso. Así que si tu posición de élite o remilgo no te lo impide, léete esta historia de este número de marzo. Quizá no para correr a Spotify y escuchar a los BTS (o sí, es puro pop disfrutable), quizá no para darle la razón a esta masa de aficionados a lo coreano, pero al menos sí para entender un poco mejor lo que ocurre a tu alrededor. La vida no va a seguir siendo como era solo porque a ti no te guste. Y los BTS, uno de los fenómenos musicales más importantes de los últimos años, han vuelto. ✂

Daniel Borrás

HEAD OF EDITORIAL
CONTENT GQ ESPAÑA

Jung Kook
JUNG KOOK

H
U
B
L
O
T



BIG BANG
ORIGINAL
UNICO



Licor Café

Cigarrillos

EL TAXI CRUZÓ el puente de Rande. Sonaba *Apocalypse* de Cigarettes After Sex, que puse adrede para contemplar con ella el paisaje nublado de la ría de Vigo, ese lugar que esconde en sus fondos tesoros de la batalla de Rande de 1702: los españoles trayendo el mayor cargamento de oro de América que se recuerda, protegidos por franceses y asediados por ingleses y holandeses.

Intentaba visualizar aquella fastuosa carnicería de la historia en un paraíso que ahora albergaba oro y esqueletos sin localizar. Casi tres mil muertos, casi tres mil heridos, todos los barcos capturados, hundidos o incendiados, había leído en internet.

El planeta entero está lleno de lugares en los que hoy se navega plácidamente o se toma un cóctel con sombrilla y donde, siglos antes —a veces años, a veces semanas—, los seres humanos se despedazaban unos a otros con los dientes.

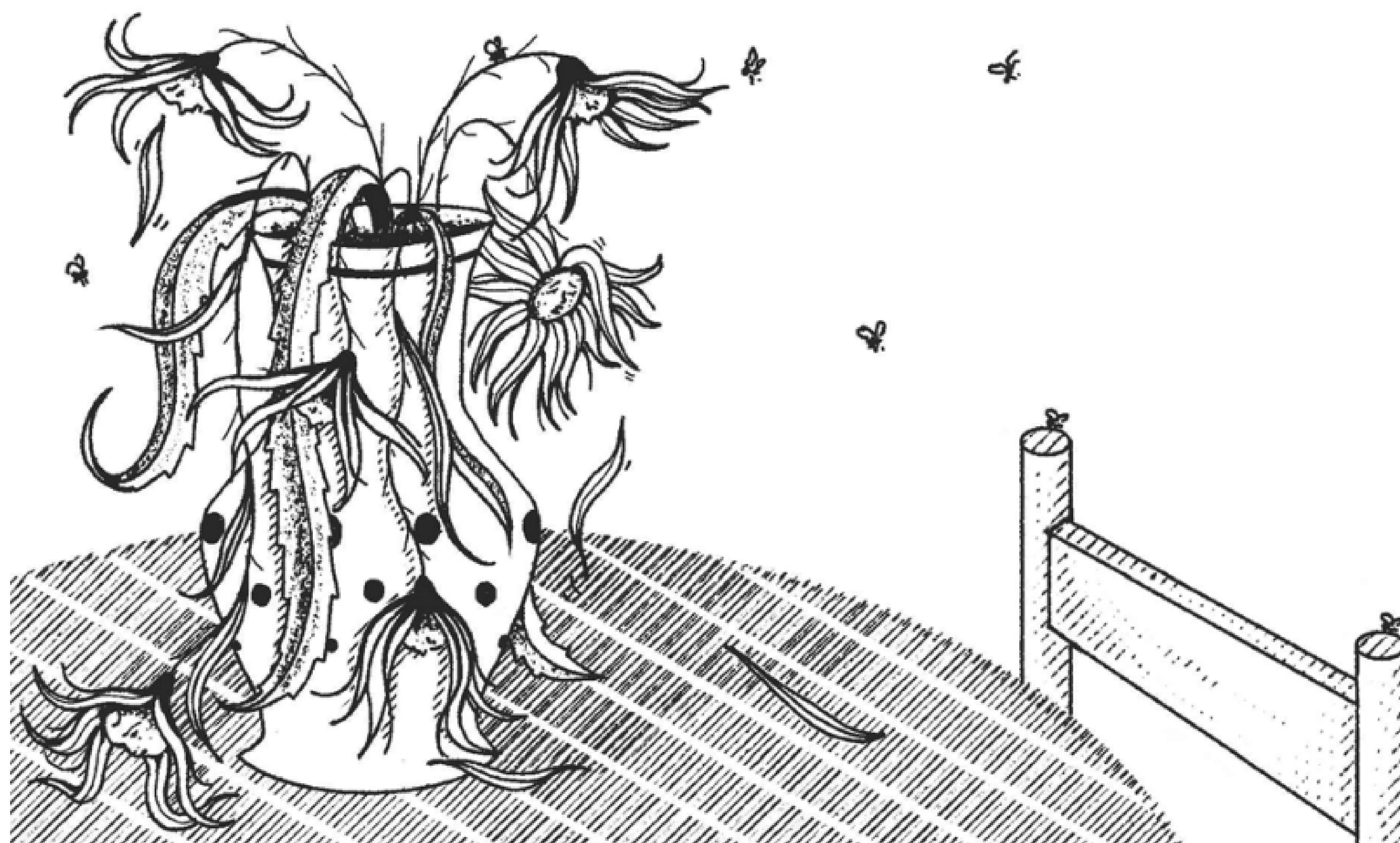
Quizá en la paliza que dieron los ingleses a los españoles empezó el final de todo, o se aceleró, pensé, sin tener ni idea de historia, pero emocionado de golpe. ¿Y no podría yo descender por libre, con una buena bombona de oxígeno, y rescatar algo de oro? Quizá lo suficiente para ir a una de esas tienditas de compro oro. Le traigo un oro que va a temblar el misterio, compañero, me imaginé diciendo con acento cubano sin saber por qué. Y que me lo rechacen, como cuando Julio Iglesias perdió un concurso de dobles. ¿Fue Julio Iglesias o Tom Jones? A la

mierda. No estoy loco, pero solo yo sé hasta dónde puedo acercarme por dentro.

Me fijé en un hombre allí abajo, de edad indescifrable, apoyado en su coche a los pies de la playa de Cesantes, frente al mar. Parecía un cuadro. Algo se me removió por dentro, como si el que estuviera ahí abajo fuese yo, en medio del frío, a los pies del Atlántico en calma. El taxi dejaba el puente de Rande cuando me giré para ver de nuevo al hombre frente al escenario de viejas batallas marítimas.

Recordé entonces una imagen que no supe que era aterrador hasta muchos años después. Un familiar lejano mío desapareció en un bosque cerca de la aldea y encontraron su coche al lado de un barranco que baja a un río en crecida. Yo debía de tener ocho o nueve años. Era un lugar remoto del interior al que íbamos en invierno para la matanza del cerdo. Curioseé alrededor del coche y me di cuenta de que estaba rodeado de colillas, muchos cigarrillos dejados a la mitad. Luego miré mejor y tuve un escalofrío: había una cantidad absurda de colillas en la tierra, como si hubiese fumado allí un regimiento. Y cajetillas vacías: conté hasta cinco de Ducados. Me vieron y me echaron de allí. ¿Por qué?, pensaba yo. Sólo hay un coche rodeado de pitillos y un río abajo. Con el tiempo uní los puntos. Nunca había visto a ese familiar lejano, pero pude imaginar su dolor y su sufrimiento. ❧

MANUEL JABOIS es periodista y escritor.



Las costumbres del sol

Comprar flores

SIEMPRE ME HAN gustado las flores. A veces sueño que mi infancia estuvo llena de ellas. Las que crecían mimadas en las macetas cuidadas por mi abuela Rita o las que yo descubría, sin saber su nombre, en el campo donde pasaba unos veranos eternos. Durante muchos años no entendí por qué a mí nadie me las regalaba. Yo siempre he comprado flores para mis amores y, por supuesto, también las he ofrecido a hombres a los que he querido. Nunca entendí por qué entre amigos no era normal que nos regalásemos un ramo con motivo de un cumpleaños o de cualquier otra celebración. Como en muchas otras cosas, percibía que las mujeres eran mucho más libres y disfrutonas que nosotros a la hora de comunicarse y expresar afectos. Desde muy jovencito empecé a rebelarme contra esos mandatos que me obligaban a ser una especie de estreñido emocional y que me marcaban límites que no debía sobrepasar, siempre atento a una policía de género que me vigilaba para que no me convirtiera en un mariconazo.

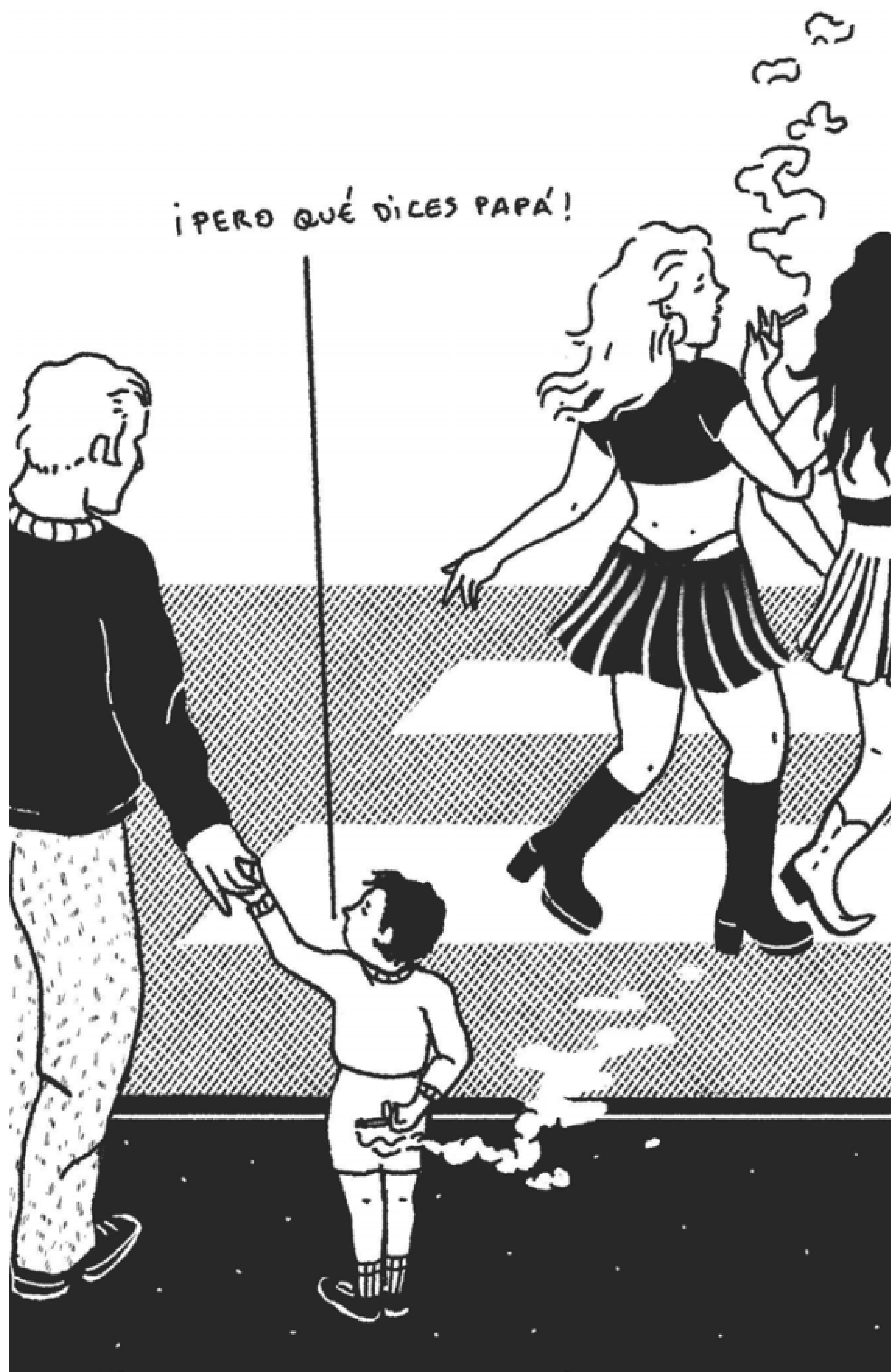
He tardado mucho en ir liberándome de esos estúpidos corsés y soy consciente de que todavía hay algunos que me condicionan, aunque cada vez menos. Empiezo a darme cuenta de que, afortunadamente, hay patrones que se están rompiendo, tal y como hace unos meses me demostró mi hijo que no dudó en enviarme un hermosísimo ramo de flores con motivo de mi cumpleaños. Supongo que él, al que hemos tratado de educar para que nunca frene sus emociones, ha sido testigo de cómo para mí un regalo así es la mayor expresión que puedo hacer de afecto y complicidad. Como si quisiera hacerle llegar a la persona a la que va dirigido una promesa de eternidad —aunque paradójicamente los pétalos siempre acaban cayendo al suelo—. Supongo que la misma que yo persigo cuando me las regalo a mí mismo.

Hay pocas cosas que me hagan tan feliz como pasear los domingos por el mercado de las afueras de mi ciudad y comprar flores que invaden mi casa con sus colores y olores, esos que luego me llegan cuando cada mañana bajo a la cocina para preparar el desayuno. Me gusta mirar detenidamente las formas tan diversas y caprichosas con que la naturaleza parece queremos hablar. Y aunque soy consciente de su caducidad, las mimo y cuido como si fueran imprescindibles en mi vida. Una manera, tal vez, de tratar de atesorar algo de esa belleza que es siempre fugaz y por ello tan insustituible.

Cuando hace unos meses leí el libro *Cronofobia*, de Sergio C. Fanjul, me reconocí absolutamente en un final en el que el autor reconoce que antes él no compraba flores porque lo ponían frente al tiempo y eso le daba miedo. Sin embargo, Fanjul cuenta cómo ha superado esa sensación y ahora compra violetas, lirios o margaritas, y siente la fuerza de esa belleza fugaz que, en definitiva, nos está hablando de nosotros mismos. “Observo cómo el tiempo inevitable va pasando sobre ellas y se van apagando lentamente y van soltando pétalos y pierden consistencia y miran hacia el suelo y se derrumban. Qué puedo hacer para salvarlas. A veces meto alguna entre las páginas de un libro grueso y les doy eternidad. También así son bellas”, escribe el periodista.

Leyéndolo le pongo nombre a la peripecia que también a mí me lleva a colocar flores en la mesa del salón, como si fuera un espejo en el que observo mi rostro. Veo cómo pasan por ellas los días y las horas, y así trato de conjurar la lucha imposible contra nuestra mortalidad. Con Fanjul he confirmado que, además de por amor, yo compro flores para tratar de entender el tiempo, para rebelarme contra él. Observándolas, oliéndolas, cambiándoles el agua, me doy cuenta de que yo también soy efímero como ellas, mucho más pequeño de lo que me habían hecho creer, un hombre, en fin, que siempre quiso ser como la Mrs. Dalloway de Virginia Woolf. ✖

OCTAVIO SALAZAR es jurista y escritor.



Soltaré a Brian

Una copita

NO HABÍA NADIE cruzando la calle. Quién va a haber por ahí un domingo a las tres de la tarde, probablemente el momento más sospechoso de la semana. Claro que el que había era yo, y mi hijo de nueve años, ambos rumbo a un partido de baloncesto infantil.

Por no haber, no había ni coches en la carretera, y el único que pasó nos obligó a respetar un semáforo en rojo. Ahí descubrimos que no estábamos solos en la ciudad.

Hay una especie que se mueve como pez en el agua en esa franja. Una especie que, a mi edad, ya no recordaba, y que por desgracia tendré que recordar en breve: los adolescentes. Tres niñas. De no más de 14 o 15 años. Maquilladísimas y minifaldadísimas, que se dirigían a un lugar que, en mis tiempos, sería con casi toda probabilidad un banco del parque, donde nos sentaríamos en el respaldo a comer pipas, mientras en

los bancos adyacentes se producirían escenas similares, como en una pajarería para aves gigantes, cuyo graznido solía ser una risa espantosa.

Me gusta pensar que el futuro, es decir, hoy mismo, es parecido. Cambiando si acaso las pipas por los teléfonos móviles, y el graznido por un silencio de emoticonos viajando de banco en banco.

Aunque lo que yo piense importa poco, y lo más seguro es que la cosa ni se parezca. Pero por si acaso, empecé a tentar al crío, a ver si sacaba algo de lo que pensaría su cabeza en cuatro o cinco años. Qué tipo de cosas me ocultaría que, ahora mismo, en la intimidad del semáforo, y disfrutando de mis últimos instantes de autoridad reconocida, estaría dispuesto a enumerar. Una especie de *Minority Report*, en el que mi hijo ejercería de “precognitivo” de sí mismo, confesando todos los crímenes que pensaba cometer.

Primero le señalé a las chicas, y le dije que en nada así serían sus amigas. Cité los nombres incluso de las que acabaría viendo, en este mismo semáforo, maquilladísimas y minifaldadísimas. Pero las miró de soslayo, y le dio tanta importancia a mi comentario que me dedicó un buen silencio. Tenía que atacar un poco más. “Entonces tú saldrás y yo me quedaré en casa fatal”, le solté. Ahí sí que reaccionó. “¿Pero, por qué fatal?”. “Pues porque no tendré ni idea de lo que estás haciendo”. “¿Y qué voy a estar haciendo?”.

Claro, no contaba con la psicología inversa. Encima iba a ser yo el que le iba a dar ideas. El que iba a sugerirle todas las cosas que podría hacer para amargarme la vida. Pero habíamos venido a jugar, ¿no? “Pues yo qué sé, fumando, por ejemplo”, le dije. Y se lo tomó fatal. Con indignación incluso. “¡Pero qué dices papá! Yo no voy a fumar en mi vida”, dijo. Más o menos. Y me pareció maravilloso, por mucho que la validez de lo que me diga un niño de nueve años sobre su futuro a los quince sea nula. Tomando como ejemplo lo que pasa con mis propias promesas al cabo de unos meses. Mi hijo, no es que me esté mintiendo sobre su futuro, simplemente cambiará de opinión, y encima no podré reprochárselo.

Pero ya que estábamos, por qué no ponerle a negar más cosas, no sea que en una confluencia hormonal, el tipo fuera a acordarse en unos años de los principios que formuló un buen día ante un semáforo y ante su propio padre, y estuviera dispuesto a mantenerlos. “Yo qué sé, pues bebiendo alcohol”, le dije. Pero arriesgué demasiado. “Hombre papá, una copita...”. ❖

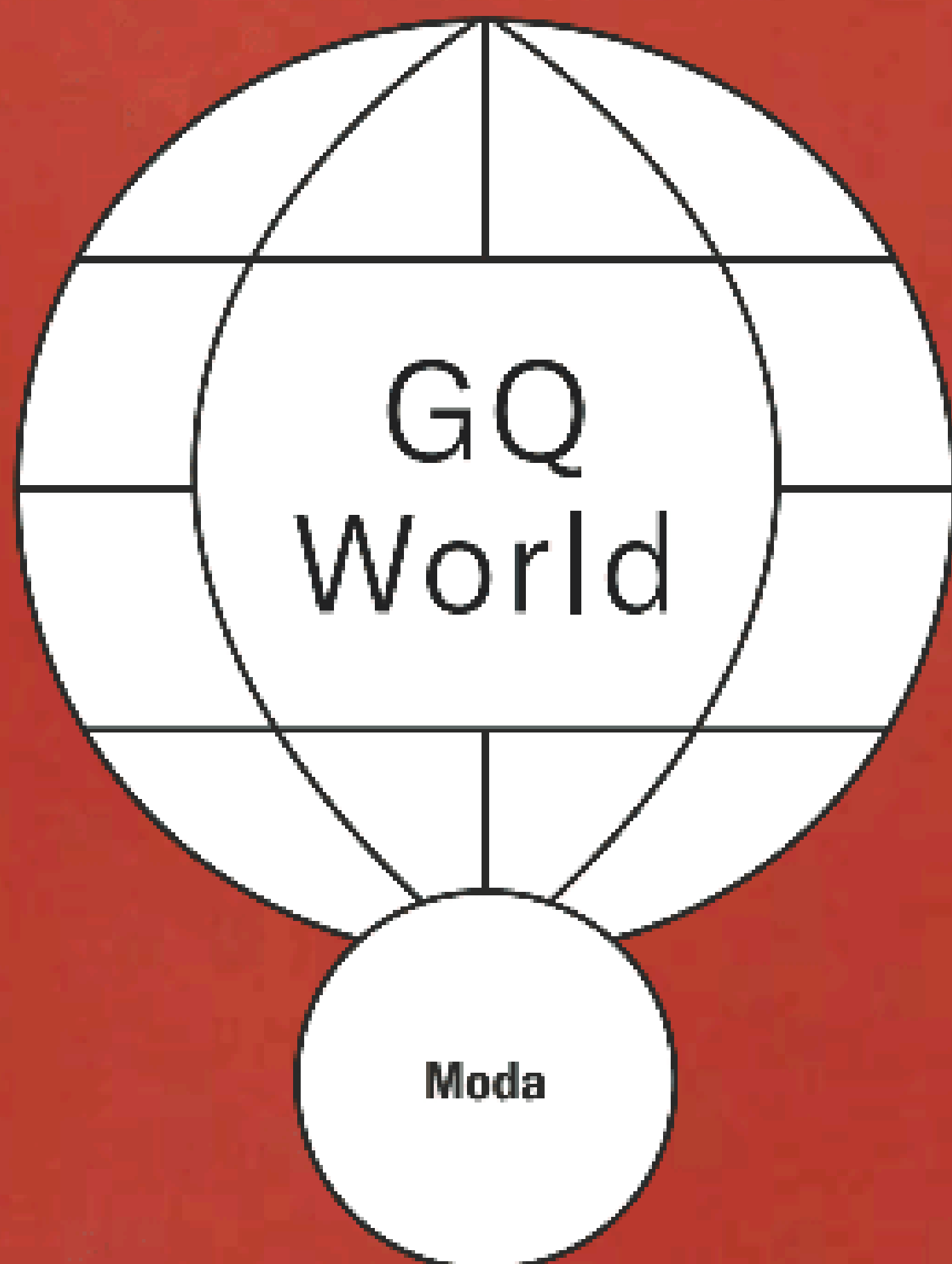
RICARDO F. COLMENERO es periodista y escritor.



Blauer.

**"IT'S WHAT'S ON THE INSIDE
THAT COUNTS"**
BY BRUCE WEBER

blauerusa.com



SPRING &
SUMMER
EDITION

1. CHAQUETA VAQUERA

Lee, Vintage:
La chaqueta de
camionero es una
prenda clave del
vestuario primaveral.

Pierde el
miedo
al esmóquin
canadiense.

EL MONOGRAMA DE
LOUIS VUITTON ACABAR DE
CELEBRAR SU 130º
ANIVERSARIO.

2. BOLSA DE VIAJE

Louis Vuitton Men's:
Más allá de su historia
y su prestigio, nadie
la fabrica mejor ni
más duraderas.

Por SAMUEL HINE
y YANG-YI GOH

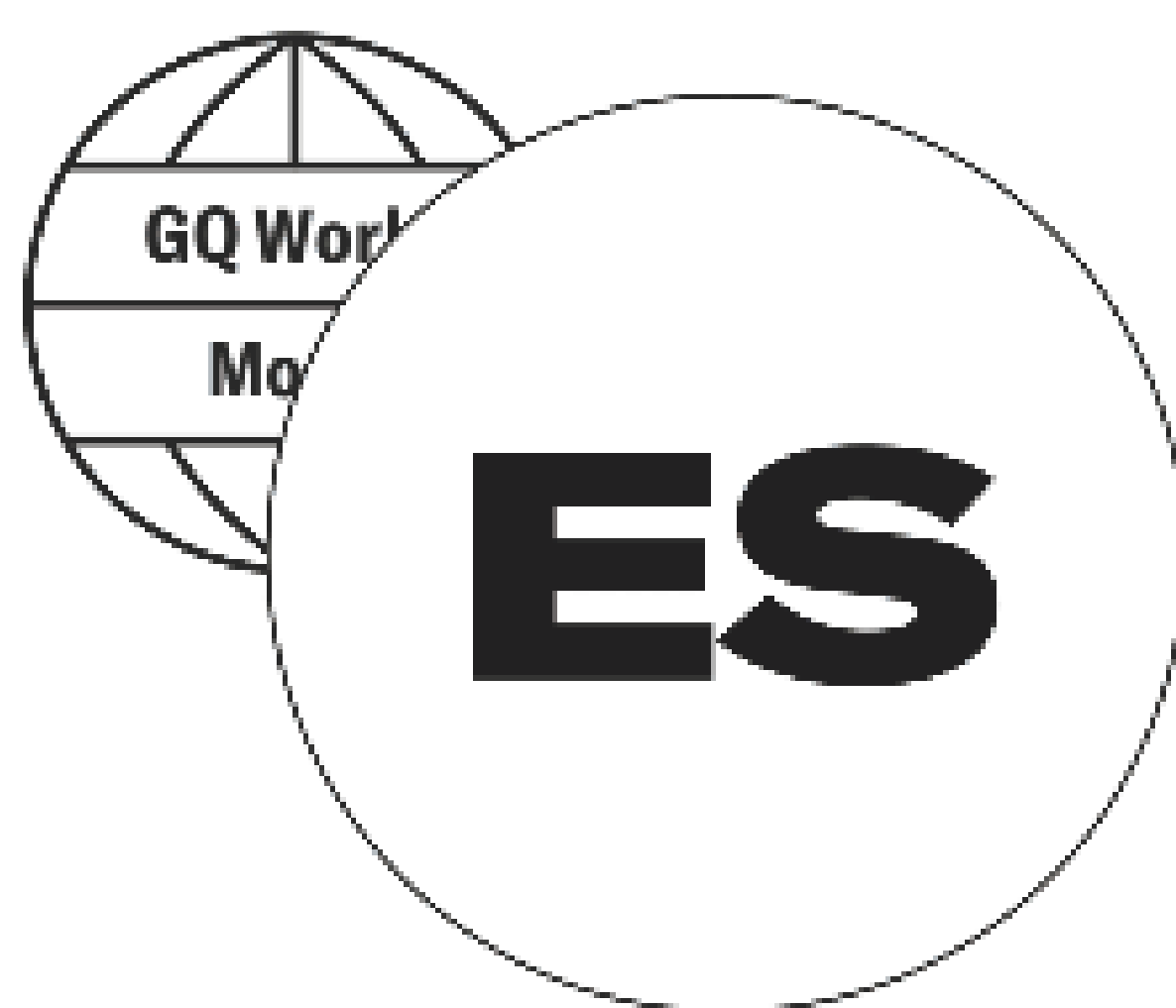
Cómo construir el armario perfecto

Lettering
JUAN VELÁZQUEZ

Fotografía
WADE SCHAUL

Guía definitiva de las 50 prendas
que todo hombre necesita cuando
empieza a llegar el calorcito.

Estilismo
JAKE SAMMIS



una fantasía que todos hemos tenido en algún momento: ¿qué pasaría si te deshicieras de toda la ropa que hay en tu armario y empezaras de cero? ¿Qué prendas serían las más importantes para sentar las bases de un vestidor elegante y totalmente funcional? ¿Y qué elementos componen la versión perfecta que cada uno tenemos en mente?

Ese fue el experimento mental que realizamos al compilar esta lista de 50 prendas esenciales de moda masculina para las temporadas de primavera y verano. Muchas de estas piezas provienen directamente de los armarios de nuestros editores, por lo que han sido usadas y bien apreciadas y han resistido el paso del tiempo, y todas ellas han sido cuidadosamente seleccionadas para encajar unas con otras, en combinaciones casi infinitas.

En otras palabras: si tienes estas 50 prendas, o alguna versión de las mismas, tienes prácticamente todo lo que necesitas para vestir de manera impecable durante los meses más cálidos del año. ¡Feliz búsqueda!



6. VAQUEROS

Levi's: 150 años después, los 501 siguen siendo una eminencia en el *denim*.



3. CINTURÓN DE VESTIR

Artemas Quibble: Tus looks merecen una hebilla artesanal y una piel digna de formar parte de la herencia familiar.



4. TRAJE AZUL MARINO

J. Mueser: El conjunto óptimo que te servirá tanto para una entrevista de trabajo como para tu propia boda.



5. GAFAS DE SOL DE ACETATO

Jacques Marie Mage: El maestro de las gafas de sol que han conquistado a las estrellas de cine de primera categoría.



7. CAMISETA RINGER

Vintage: Este icono americano de los años 70 luce más actual que nunca.

8. MOCASINES DE PIEL

Paul Smith, Vintage: Los mocasines para el día a día deben ser negros (no marrones) y flexibles (pero no blandos).



9. CHAQUETA DE PIEL

Celine: Este corte para cuando llegue el calor no es menos atrevido (ni menos imprescindible) que una *biker*; simplemente es más suave y ligero.

7

9

→
Cazadora
perteneciente
al debut
de
Michael
Raiden
EN
CELINE

←←
PÁGINA DE APERTURA
Chaqueta y *tank top*
del estilista.

Vaqueros
Levi's.

Zapatos
Paul Smith.

Cinturón
Artemas Quibble.

Bolsa de viaje
Louis Vuitton Men's.

ESTA PÁGINA
Chaqueta
Celine.

Camiseta
del estilista.

Pantalón
**Saint Laurent by
Anthony Vaccarello.**

Zapatos
Paul Smith.

Calcetines
(en todas las imágenes)
Falke.

Gafas de sol
Jacques Marie Mage.

8



10. **BLAZER AZUL CRUZADA**

Vintage: Este clásico de los clubes marítimos más exclusivos ha hallado una nueva versatilidad.

Hasta la chaqueta más peppy puede ser irreverente.

Hay ALGO Sublime EN LA APERTURA DE CUELLO DE ESTA COMISA OXFORD.

ESA PEDICURA ¡QUE NO SE TE OLVIDE!

Prendas y cinturón del estilista.

Corbata Hermès.

Chancas Havaianas.



11. CINTURÓN TRENZADO

Vintage: Para esas ocasiones en las que tu *look* requiere algo más de textura.



13. CHANCLAS DE DEDO

Havaianas: Necesitas unas para la playa, claro, pero no te olvides de lo bien que quedan con un traje informal.



14. CORBATA DE SEDA

Hermès: Una corbata bien anudada hace que cualquier conjunto parezca un 10 % más elegante, y las sedas estampadas de Hermès siguen siendo inigualables en esa materia.

12. CAMISA OXFORD

Brooks Brothers, Vintage: La camisa más versátil para cualquier situación y edad.



15. SHORTS CARGO

Vintage: Si exprimes el verano al máximo, esos bolsillos te vendrán MUY BIEN.





16. GAFAS DE SOL DE AVIADOR

Thistles: De los pilotos de la Segunda Guerra Mundial a tu trayecto al trabajo.



18. POLO DE MANGA CORTA

Polo Ralph Lauren: Nada representa mejor lo atemporal que un polo de Polo. Cómpralo ahora, llévalo siempre.



21. SHORTS DEPORTIVOS

Stone Island: Perfectos para una ruta de montaña, una sesión de buceo y alguna que otra salida al súper de la esquina.

17. ANILLO

David Yurman: Un sencillo anillo de oro, una gran impresión.



19. CALCETINES ACANALADOS

Uniqlo: Los mejores calcetines para el día a día: cuestan menos de 4 euros el par y están disponibles en 50 colores.



20. GABARDINA

Burberry: La gabardina sigue siendo la prenda más elegante para capear el clima incierto de la primavera.

22. MULES

Birkenstock: Unos zuecos con rollazo que te servirán tanto para sacar al perro por la mañana como para un *brunch* con tu familia política unas horas más tarde.



23. TOTE DE LONA

L.L.Bean: Resistente para la playa, presentable para la oficina y espaciosa para una escapada fugaz.



24. ZAPATOS NÁUTICOS

Sperry: Para ocasiones demasiado formales como para llevar deportivas, pero no tanto como para los mocasines.



27. BAÑADOR CORTO

Birdwell: Estos fieles del surf consagraron en 1961 la prenda ideal para su gran pasión.



29. JERSEY DE ALGODÓN DE CUELLO REDONDO

Ghiaia Cashmere: Póntelo en primavera, anúdalo sobre los hombros en verano.

28. CAPA DE GORE-TEX

Arc'teryx: Que la lluvia no te pille sin protección en tu próxima escapada; con Arc'teryx nunca te la juegas.



25. BANDANA

Vintage: Ideal como pañuelo para el cuello, cinta para la cabeza e incluso para sujetar la cazuela en la lumbre.



26. CAMISA DE VESTIR BLANCA

Turnbull & Asser: Ningún hombre se ha arrepentido nunca de invertir en una de estas. Un básico de cualquier armario.



30. DEPORTIVAS

adidas x Wales Bonner: De inspiración setentera, estas zapatillas tienen un diseño impecable, son infinitamente versátiles e inmunes a las tendencias.

31. CHALECO DE PUNTO

Maryam Nassir Zadeh: Si has estado dándole fuerte al *curl* de bíceps, será tu prenda favorita de la primavera.



32. GORRA DE BÉISBOL

Vintage: Para esos días en los que no te quieres peinar. Remata cualquier *look* casual y aligera cualquier *look* formal.

33. CAMISETA CON BOLSILLO

Velva Sheen: Todo el mundo luce mejor —y más joven— con una camiseta de algodón al estilo Marlon Brando en los años 50.



34. ESMOQUIN

Saint Laurent by Anthony Vaccarello:

Una vez que te hagas con un buen esmoquin, las invitaciones para eventos de etiqueta no dejarán de llegar.



LA GORRA
CUANTO MÁS
DESGASTADA,
MEJOR.

32

33

34

31

30

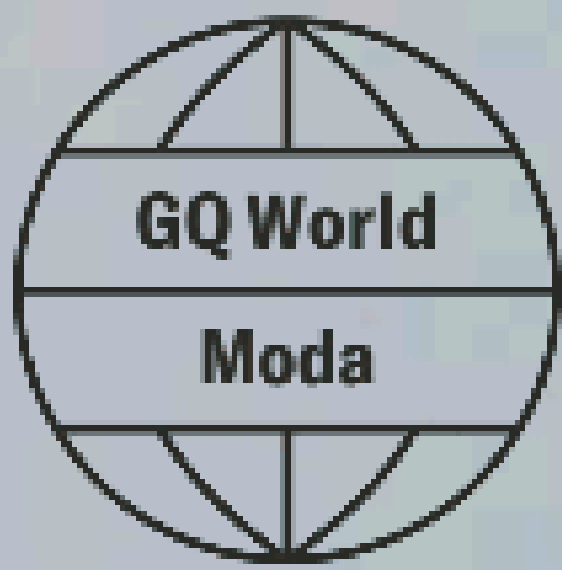
¿LOS MEJORES
ESMÓQUINES?
Sin duda los de
Yves Saint Laurent.

Chaqueta y pantalón
**Saint Laurent by
Anthony Vaccarello.**

Camiseta
Velva Sheen.

Chaleco, gorra
y zapatillas
del estilista.

Cinturón
Artemas Quibble.



35. CHAQUETA DE CHÁNDAL

Puma, Vintage: El arma secreta para la temporada de entretiempo.



35

UN PUNTO
EXTRA
POR ESE
PICO DE
CUELLO HACIA
ABAJÓ.

37

36

Si tienes
botas así
de bonitas,
tienes
que enseñarlas.

39

Prendas
y botas
del estilista.
Pulsera
Tiffany & Co.



36. PANTALÓN MILITAR

Vintage: Tan resistente como tus vaqueros, tan cómodo como tu pantalón de chándal.

37. PULSERA DE ESLABONES

Tiffany & Co.: Deslumbra como un reloj de los buenos, pero sin temor a darle un mal golpe o a que se arañe el cristal.



38. CAMISA DE CAMBRAY

Vintage: La camisa de trabajo americana original, como la de Elvis.



39. BOTAS DE COWBOY

Vintage: A nadie le viene mal un toque adicional de estilo western en la vida.



40. **TRAJE DE LINO**

Stòffa: Asegúrate de que tus trajes de verano sean frescos y desestructurados.



42. **SLIPPERS**

Belgian Shoes: Esta gente con gusto y recursos llevan varias generaciones apostando por el calzado tipo *slipper*.



43. **POLO DE RUGBY**

Vintage: Tan guay y despreocupado como debe ser tu armario de primavera.

41. **RELOJ DE VESTIR**

Cartier: Ideal con esmoquin; increíble con camiseta y vaqueros.



44. SHORTS TIPO BÓXER

Polo Ralph Lauren: Las prendas amplias y fresquitas son el mejor aliado para los meses de calor.

43

41

44

42

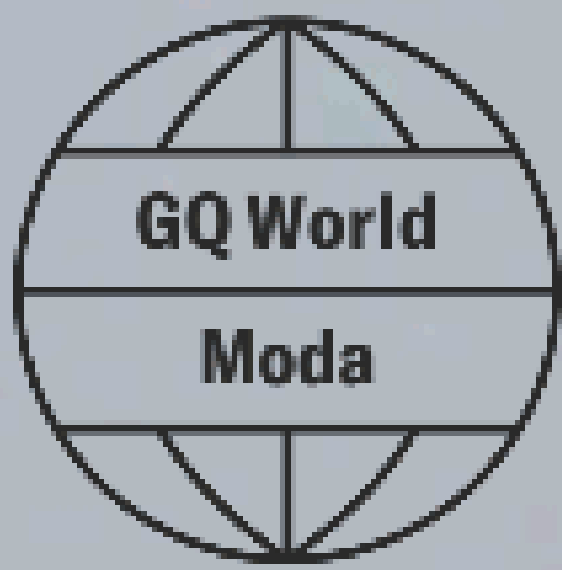
LOS MEJORES
ESTILO RUGBY
TIENEN ALGUNA
MANCHA DE HIERBA.
POLOS SIEMPRE

Polo y zapatos
del estilista.

Bóxer
Polo Ralph Lauren.

Reloj
Cartier.

LO SENTIMOS,
pero solo puedes
comprarlos en 110 East
55th
STREET
(NYC)



45. CHAQUETA MILITAR

Vintage: Símbolo de la contracultura durante los años 60 y 70, ahora son un pilar de la moda masculina moderna.

DE NIRO
LEVA UNA
IGUALITA
EN **Taxi Driver.**



Las vimos
EN EL
desfile de
PRADA.

Chaqueta
vintage
**The Society
Archive.**
Sudadera, camisa,
tank top,
pantalón y gorra
del estilista.
Zapatillas
Prada.

46. SUDADERA CON CREMALLERA

Vintage: Sí, también hay una sudadera perfecta para el verano.



47. CAMISA DE MADRAS

Vintage: El uniforme de la Ivy League supera a cualquier camisa de lino.



48. TANK TOP ACANALADO

Left Field NYC: Las camisetas de interior hay que pensárselas bien.

49. ZAPATILLAS DE LONA

Prada: Ningún armario de verano está completo sin un par de deportivas que combinen con todo.



50. CHINOS DE VERANO

Vintage: Vayas donde vayas, hagas lo que hagas. Cuanto menos los cuides, más bonitos se verán.



Richard James (izda.) y Roberto Pastore, director creativo de Mango Man, creando mano a mano la cápsula de sastrería.



clientela”, cuenta Sean Dixon, uno de los fundadores de la marca junto al propio Richard James. “Trajimos color, texturas y todas esas cosas que, aunque habían existido, de alguna manera se habían perdido”. Pronto, esa nueva clientela se reveló con nombre y apellidos: Liam y Noel Gallagher, Elton John, Mick Jagger, Paul McCartney, Daniel Craig, David Beckham, Jude Law o Pierce Brosnan. Con ellos, reconstruyeron el estilo de la Cool Britannia que sigue resonando hoy en día. Y eso es precisamente lo que pretende conseguir ahora Mango, capturar ese espíritu y llevarlo al gran público con una colección cápsula al alcance de todos. “Con ella queremos sentar la base de lo que es Richard James, crear algo que tenga carácter y personalidad, pero que también sea fácil de llevar”, comenta Dixon. “El equipo de Mango entendió cuáles eran los elementos clave que queríamos traer y lo que representamos: el tamaño de nuestras solapas, la forma del hombro, el ángulo de los bolsillos, todos esos detalles que son importantes para nosotros están ahí. Si no, no tendría sentido hacer una colaboración”. El resultado es un *drop* de nueve piezas seleccionadas que resume las tres décadas de la marca que rescató la sastrería británica. ✕

F. JAVIER GIRELA es *Style Editor* de GQ España.



¿La sastrería más cool? Sí, aquí es

Con Mango Tailored by Richard James la marca española nos abre las puertas de la firma que redefinió el traje inglés. Por F. JAVIER GIRELA

TODA VÍA EXISTE algo de épica en vestir un traje de Savile Row. En la cuna de la sastrería británica se ha vestido la realeza, tanto la empírica como la metafórica, y todos hemos querido sentirnos alguna vez coronados. Sin embargo, hubo un tiempo en el que esta mítica calle londinense

vivió momentos más oscuros, de menor popularidad y, por ello, de bajo tránsito en comparación con el pasado. Hablamos de los años 90, un momento en el que nació Richard James (1992) para revitalizar un *British tailoring* estancado. “Respetamos la tradición y herencia de Savile Row, pero queríamos hacer algo más fresco para atraer nueva



Tarjetero, joyería
y accesorios
Chrome Hearts.

GQ Eternals

Chrome Hearts

CON TODOS mis respetos a Timothée Chalamet, Travis Scott y Cher, creo que soy yo quien ha desvelado el auténtico secreto sobre cómo llevar Chrome Hearts: todos los días y con discreción. Llevo siendo fan de la

marca desde que supe de su existencia. Pero en 2022 visité su sede y su fábrica en Hollywood para hacerme una prueba de vestuario para la Met Gala junto a Richard Stark, cofundador de la firma. Me dijo: "No tienes

nada planeado para el resto del día, ¿verdad? Si tienes algo, ¡cancélalo!".

Y lo cancelé todo.

Lo que descubrí aquel día de inmersión profunda en el corazón de Chrome con Richard como guía es que la genialidad de su visión se basa en ser algo macarra.

Su universo al completo se inspira en una estética brutalmente eficaz construida a

partir de un puñado de iconos. Un par de cruces. Una daga. Una calavera. Una flor de lis. Las palabras "Fuck You" en letra gótica. Se podría dibujar todo en una hoja de cuaderno. Han repetido esos símbolos fundamentales de un millón de formas diferentes, pero nunca, jamás, se han desviado.

Para mí, la manera más elevada y exaltada de

creatividad proviene de las limitaciones externas. Y no hay mejor prueba de ese poder que Chrome.

Desde aquella Met Gala, no he salido de casa sin mi cartera ni mi llavero de plata de ley. Me recuerdan que lo único que necesitas para construir un imperio es una cruz, una calavera y una expresión descarada grabada en letra gótica.

—WILL WELCH



Pero ¿qué se lleva?

Una guía práctica para entender la temporada.

Por F. JAVIER GIRELA

LA ETERNA pregunta que sobrevuela el inicio de cada temporada ya ha aterrizado. De un primer vistazo, nosotros la contestaríamos diciendo que se lleva lo que te dé la gana y lo que te haga sentir mejor. Ahora bien, si lo que quieres conocer son los puntos en común de las pasarelas internacionales y cuáles son esas fuentes de inspiración que inundarán las tiendas la primavera-verano 2026, estás en el lugar correcto, porque en el número que tienes entre las manos avanzamos todas las tendencias que vienen. Lejos de ser demasiado conceptuales, nuestro propósito es traducirlas de manera clara y práctica para que lo único que tengas que hacer con ellas sea jugar, siempre dentro de los márgenes de tu propio estilo. No hay otra manera de hacerlo.

Si hablamos de estéticas, es decir, de aspecto final del *look*, hay tres corrientes que dominarán definitivamente los próximos meses. La primera de ellas es el estilo *preppy*, que ya lleva con nosotros unos cuantos años. En esta ocasión, se reinventa en clave más holgada y relajada. Posiblemente, la firma que mejor represente este renacer *preppy* sea el Dior de Jonathan W. Anderson. Gran parte de su colección debut y el *fashion film* inicial que la acompañaba estaban dedicados a esos colegiales que visten con prendas de calidad y de manera sencilla: camisas Oxford, jerséis de punto con cuello de pico, corbatas a franjas diagonales, vaqueros rectos... Una suerte de nuevo pijo que también encuentra apoyo en las últimas colecciones de Celine, Paul Smith, Lemaire, Wales Bonner o Willy Chavarria.

El segundo *look* será el *gorpcore*. La moda utilitaria compuesta por prendas funcionales como las parkas, los pantalones *cargo* o las prendas multibolsillos continúa asentándose. Eso sí, la

particularidad en esta ocasión es que todas estas piezas están confeccionadas en tejidos técnicos superligeros, como si se fueran a escapar al cielo, aunque resultan resistentes como el acero mejor templado. Algunos ejemplos de ello son los chándales combinados con americana remangada de Prada, los cortavientos livianos de Saint Laurent o las chaquetas de cuero troquelado de Hermès para aligerar el peso.

La tercera estética que recorrerá el armario hará realidad el sueño de muchos: salir en pijama a la calle. Ya tuvimos un primer conato de esta “moda de descanso” después de la pandemia, cuando hicimos del pijama nuestro uniforme de trabajo y ya nunca quisimos volver atrás. Así, el satén, los estampados de rayas, los batines y las prendas con *fit* lánguido —o *boho*, como han bautizado algunos— regresan de manera más o menos literal a las colecciones de Jacquemus, Amiri, Auralee, Kiko Kostadinov, Maison Mihara Yasuhiro, White Mountaineering... Y luego está Dolce & Gabbana, que directamente tituló su colección *Pyjama Boys*.

Por supuesto, los trajes seguirán acaparando protagonismo, pero sumándose a esa corriente relajada que dominará la primavera 2026. ¿A qué nos referimos? Viajemos por un momento a octubre de 1980. Por aquel entonces se estrenó *American Gigolo*, la película protagonizada por Richard Gere que sentó las bases de una nueva sastrería gracias a un vestuario creado por un todavía desconocido Giorgio Armani. El filme fue catapulta cinematográfica y *fashionista* para ambos, al revolucionar el mundo de la moda con un dos piezas desestructurado, más ligero y que se adaptaba perfectamente al cuerpo realizándolo. Precisamente, este será el traje de moda hoy, como hemos visto en la propia colección de Giorgio Armani, pero también en Zegna, Magliano, Egonlab, Officine Générale, Brunello Cucinelli, Issey Miyake... y la lista continúa hasta el infinito.

Como poseídos por el espíritu de Paul Mescal, los diseñadores han dicho que la prenda estrella de este año son los pantalones cortos muy cortos. Aunque con diferentes niveles de largo, la apuesta definitiva pasa por *shorts* que dejan el muslo al aire; y de ahí, para arriba, nunca para abajo: en Emporio Armani o Juun J. están las versiones

clásicas de las bermudas —sastre, *denim*, técnicas— recortadas a la altura del muslo. En Acne Studios, Dries Van Noten y Louis Gabriel Nouchi prefieren los de estética retro, encajados en la cintura y bien pegados a la pierna. Y en Craig Green, Dior, Hed Mayner o Zegna apuestan por la opción más cómoda, la que se asemeja a un calzoncillo *boxer* holgado. Y luego está Prada, que directamente ha presentado *culottes*. Eso sí, mientras llega el calor para lucir cacha cómodamente, el temor que muchos llevan enunciando desde hace tiempo se materializa: los pantalones largos han comenzado a estrecharse. Con los *baggy* y los *barrel* parece que hemos rozado el límite de holgura y hemos iniciado el camino a la inversa. No hay que alarmarse, de momento el corte que triunfa es el *slim*, pero ya se ha dejado ver algún pitillo de vuelta sobre las pasarelas. Quien avisa no es traidor.

Ahora que conocemos cuáles son los estilos y las prendas más codiciadas, queda teñirlas de colores y estampados. En el primer apartado, dos serán las paletas cromáticas que manejarás: por un lado, tenemos los colores pasteles o matices sorbete —celeste, rosa empolvado, salvia...—. Por otro, contamos con las tonalidades tierra o especiadas, esas que podemos encontrar en la naturaleza y recuerdan a la mostaza, la canela, el ocre, la paprika... Si hablamos de *prints*, las rayas en todas sus versiones serán la mejor inversión. Las hay diplomáticas, Oxford, horizontales, verticales, estilo rugby, marineras, *arty* combinando colores... Todas ellas sobre camisetas, camisas, chaquetas, pantalones, *shorts*, complementos... No hay pieza del armario que se haya salvado de ser rayada esta temporada.

Llegando al calzado, si el verano pasado compraste unas chancas de dedo, cholas o *flip flops*, como quieras llamarlas, estás de enhorabuena, porque siguen de rabiosa actualidad. Hace un par de temporadas era la moda de los años 2000 la que cortaba el bacalao, pero ahora nos hemos movido a la década de 2010, y ahí es donde entran en juego las chancas de dedo, el calzado estrella de los iconos de estilo de aquel momento, empezando por David Beckham.

Ahora, cuando te pregunten, ya sabes qué contestar. O, al menos, qué vestir. ✖

F. JAVIER GIRELA es Style Editor de GQ España.

Se llevarán los looks preppyio gorpcore, los trajes desestructurados y los shorts muy shorts.

FOTOGRAFÍAS: GETTY IMAGES



Inspiradas en el pasado, diseñadas para el futuro

Las nuevas Blue Touch de Geox respiran tradición y transpiran innovación y comodidad. Por REDACCIÓN GQ

EN EL MUNDO del motor, se llama *restomods* a aquellos coches restaurados que mantienen su aspecto antiguo, pero llevan en su interior toda la tecnología de un vehículo moderno. De igual modo, Geox se adentra con la colección Blue Touch en el mundo de las zapatillas retro —a través de un modelo que se asoma a los primeros dosmiles desde el punto de vista del diseño—, pero con una decidida voluntad de no renunciar a la tecnología de vanguardia que ha hecho del calzado de la marca italiana

uno de los más confortables del mundo.

Que no te despiste su estética clásica. Las Blue Touch tienen una nueva suela en la que la membrana transpirable pasa del antepié a la parte central, lo que aumenta la flexibilidad. Además, por primera vez, esta es visible desde el exterior gracias a la inserción *royal blue*, identificada por la inscripción *Respira* y sus icónicos orificios. Un homenaje perfecto a la tradición... con la innovación por bandera. ❧

Las zapatillas Blue Touch de **Geox** están pensadas para garantizar el confort sin renunciar al buen diseño.

Tras desarrollar la tecnología Guess Airwash, que disminuye la cantidad de agua con la que se realiza el lavado a piedra de unos vaqueros, ahora llega The Good Stretch para que sean aún más cómodos.

Estirando la fibra eco

Guess continúa investigando la manera de hacer el *denim* más sostenible del mundo a través de su división Eco. Y trae novedades muy cómodas. POR F. JAVIER GIRELA

LA INDUSTRIA del *denim* lleva años prometiendo cambios significativos pero, salvo excepciones, a menudo sus avances se quedan en retoques cosméticos. La propuesta de Guess Man para esta primavera es una gran excepción. En realidad, hace ya varias temporadas que la firma americana pasó a la acción, pero esta vez da un paso de gigante con The Good Stretch. En colaboración con Candiani Denim, Guess introduce un tejido que mezcla algodón regenerativo con ROIC V550, un hilo elástico biodegradable desarrollado en exclusiva que ofrece hasta un 30 % de elasticidad y piensa en su impacto antes, durante y después de ser usado. Frente al *denim* elástico tradicional, condenado a siglos de descomposición y a dejar microplásticos por el camino, el Resolve Stretch Denim —como lo han bautizado— está certificado Cradle to Cradle Gold y se degrada en CO2 y agua. Traducido a producto real, la colección masculina revisa clásicos como el modelo Rodeo (*regular straight fit*) y el Finnley (*slim tapered fit*) en azul medio; y el Damon, de corte holgado, en azul claro. The Good Stretch no busca parecer sostenible, simplemente lo es. ❧

F. JAVIER GIRELA es Style Editor de GQ España.



SUBE EL VOLUMEN

Dior continúa demostrando hoy en día la maestría de sus talleres al tomar de inspiración vestidos icónicos que en su momento fueron considerados una locura. El vestido original es conocido por ser una pieza escultórica, un hito de la Alta Costura de la época.

Shorts cargo de la colección primavera 2026 Dior.



Las diferentes capas y volúmenes rinden homenaje al vestido Delft, creación original de 1948.

Costurero, a tus 'shorts'

Los pantalones más deseados de la colección Spring 2026 de Jonathan W. Anderson para Dior surgen de un vestido que, en su momento, fue muy polémico. Por F. JAVIER GIRELA

CUANDO CHRISTIAN Dior abrió las puertas de su *atelier* a finales de los años 40, lo hizo con el propósito de devolver al armario el lustre y el fasto que se habían perdido durante los últimos años, debido a la obligada austeridad impuesta por la guerra. Desoyendo las críticas recibidas por la abundancia de tejido que utilizaba en un contexto de postguerra, el francés desarrolló una silueta, la del New Look, que hoy sigue vigente.

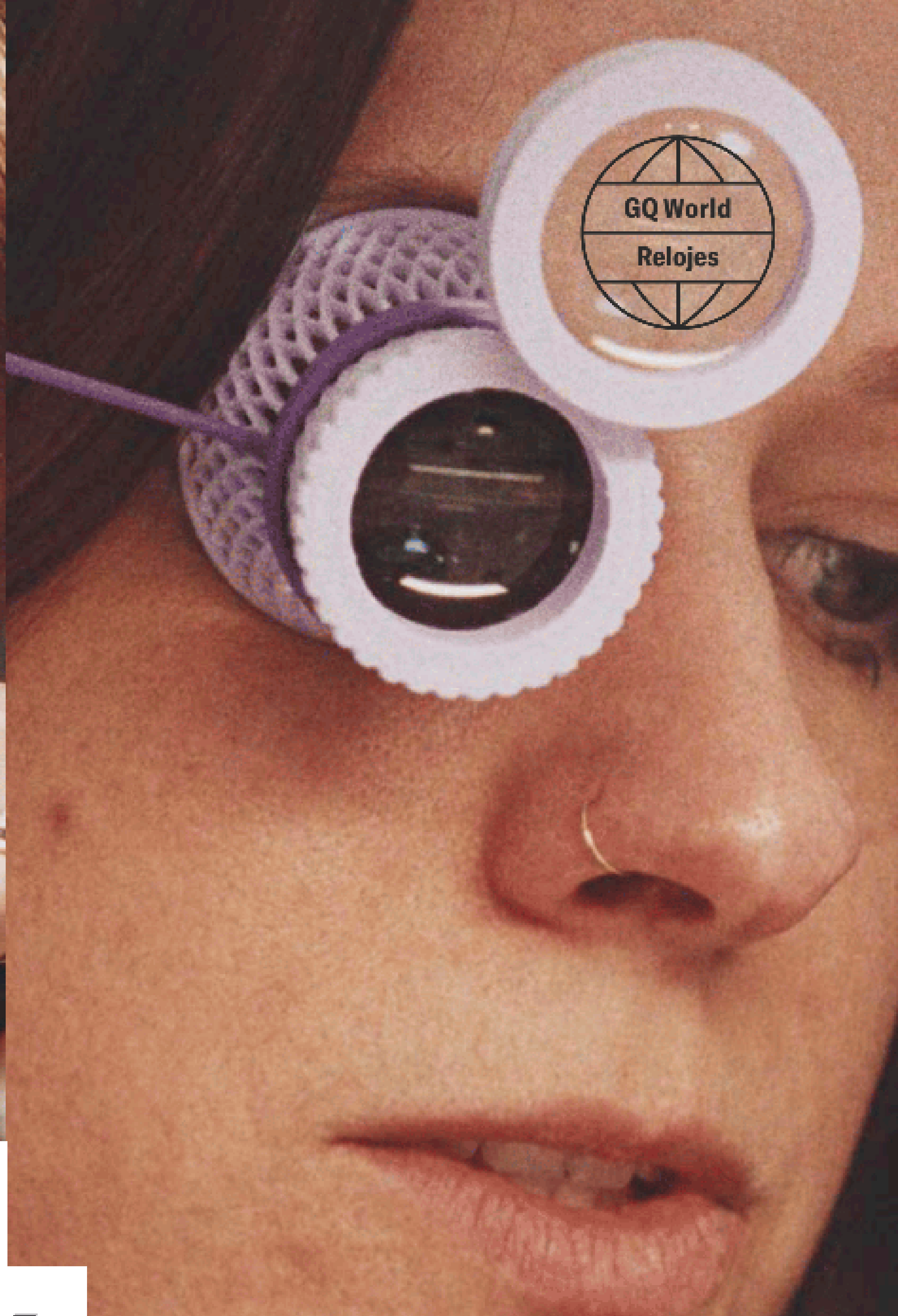
Uno de los mejores ejemplos de los empeños del *couturier* es el vestido Delft, de la colección de Alta Costura de 1948 e inspirado en la cerámica holandesa.

El vestido fue una hazaña de la sastreía por el volumen, los paneles y los acolchados que lo estructuraban. Inmediatamente, fue objeto de burlas por lo excesivo, pero con el paso del tiempo se ha convertido en un icono incontestable que sigue sirviendo de fuente de inspiración. Sin ir más lejos,

Tras los años de obligada austeridad debido a la II GM, Dior quiso recuperar un cierto fasto con su Alta Costura.

Jonathan W. Anderson lo tomó de referencia para crear los pantalones de su primera colección masculina para Dior. Por delante, una bermuda utilitaria XXL de las que tanto gustan al diseñador. En el trasero, una cascada de pliegues que emula aquel Delft y lo trae al presente convirtiéndolo en una de las prendas más aplaudidas y deseadas de la temporada. ✂

F. JAVIER GIRELA es Style Editor de GQ España.



Entrar en la Rolex

University: el reto más difícil

En EE UU hay menos de
2.000 relojeros profesionales.
La Rolex University,
sita en Dallas, aspira
a revertir la situación.
Pero la demanda
de plazas es tan alta como en Harvard.

POR ANDREW ZALESKI
FOTOGRAFÍAS JACKIE KURSEL





A

BRE UN Rolex te encontrarás con una amalgama de engranajes, bobinas y resortes tan ilegible como un jeroglífico.

Debajo descansa una pieza metálica en forma de Y, tan diminuta que se necesita una lupa para verla bien; es el áncora con paletas, encargada de agarrar y soltar los dientes de la rueda de escape ocho veces por segundo. Juntos, estos dos componentes forman el mecanismo de escape del reloj. Cada vez que interactúa con el engranaje, se produce un tic. Con cada oscilación, el mecanismo envía energía al volante, el componente que determina la precisión de los relojes Rolex. Si el áncora, de unos micrómetros de grosor, no consigue atrapar la rueda de escape, ya puedes quitarte el Rolex y usarlo como un pisapapeles de 30.000 euros, que es precisamente lo que no debes hacer. Te has comprado un Rolex, por dios. Más vale que lo lleves en la muñeca.

Jesse Rodríguez, uno de los primeros 50 alumnos del Centro de Formación Rolex, fundado hace dos años, explica la importancia del áncora. Quedamos en Dallas una ventosa mañana de finales de octubre. Nos sentamos en un banco de trabajo situado en una sala bañada por la luz del sol que entra por unos ventanales de suelo a techo. Rodríguez está en su segundo año del programa y ya ha comenzado a reparar los Rolex de clientes de la marca bajo la supervisión de sus instructores. Lleva puesta una elegante bata blanca que le da el aspecto de un farmacéutico de barrio. Sobre su ojo derecho descansa una lupa de aumento, una suerte de monóculo la mitad de ancho que un vaso de chupito. En la mano derecha, unas pinzas apuntan a una minúscula Y metálica que yace sobre un bloque de aluminio. Acaba de extraerla del movimiento (en jerga relojera, el mecanismo interno del reloj) de un Rolex de mujer de plata y correa fina, enviado para su reparación.

Rodríguez me informa de que el áncora está rota, los bordes corroídos tras años de desgaste y mantenimiento irregular. Como resultado, la energía almacenada que debería llegar al volante se transfiere de forma incontrolada al tren de engranajes, causando un desajuste en el reloj. Si fuera tu Rolex, verías que las agujas giran sin ton ni son, desincronizadas y desfásadas. Sustituir el áncora cuesta más de 800 dólares (unos 700 euros) y lleva al menos un mes de trabajo, suponiendo que se repare a la primera.

De ahí la creación de este centro de formación. Durante la última década, se ha observado un cambio de tendencia radical que ha generado una

creciente demanda de reparación de relojes y, por tanto, de técnicos competentes. Gracias a una racha histórica en el mercado de valores (y una nueva clase de capitalistas *criptobros*), la lista de personas muy ricas es aún más larga. Cuando la pandemia modificó sus hábitos de compra, se empezaron a interesar por los relojes. Se estima que, por primera vez en su historia, Rolex vende más de un millón de relojes al año (al tiempo que logra la hazaña, poco habitual en el sector del lujo, de mantener la exclusividad de su producto). Por otro lado, el mercado secundario de relojes está floreciendo gracias a la mejora de las plataformas de comercio electrónico y al auge de

certificados por Rolex, con la posibilidad de ganar una media de 96.000 dólares al año (unos 80.000 euros).

También se incorporarán a las filas de los trabajadores cualificados que luchan contra el carácter desechable del consumismo moderno. Hoy en día, reparar cualquier cosa puede provocar sentimientos de pérdida y frustración o, lo que es peor, de resignación. Lo más fácil es comprarse unos zapatos nuevos, o una tostadora o un coche. Da la impresión a veces de que estamos montados en un carrusel absurdo, aferrándonos desesperadamente a nuestras posesiones más valiosas cuando se estropean y son irreparables o insustituibles por otras de la misma

Hay alumnos que han abandonado carreras de décadas, otros son desertores universitarios. Los hay que acaban de salir del instituto y otros huyen del hastío de la oficina

la cultura del *hobby*. Sin embargo, en EE.UU. hay menos de 2.000 relojeros capaces de reparar un reloj, y mucho menos un reloj de lujo.

Fundada en 2023, la escuela ofrece un curso intensivo de 18 meses que aborda el diseño y los componentes de un Rolex y, más importante aún, te enseña cómo repararlos. Rodríguez y otros 22 estudiantes forman parte de la primera promoción (de septiembre de 2024); en la segunda promoción (septiembre de 2025) el número ascendió a 27 estudiantes. Y hay más por venir. Algunos han abandonando carreras laborales de décadas para estudiar aquí; otros son desertores universitarios. Los hay que acaban de salir del instituto y otros que huyen del hastío de la oficina. Y algunos, como Rodríguez, proceden de un entorno más obrero: graduado de secundaria de 48 años, solía ganarse la vida reparando herramientas eléctricas de Bosch. Prácticamente todos se sienten atraídos por un trabajo práctico y técnico, pero también veneran el peso emocional de los relojes de lujo.

“Si quieres saber qué hora es, no necesitas un reloj, pero un Rolex significa mucho más que eso”, afirma Rodríguez. “Marca un momento en la vida de alguien”.

En 2024, recibieron más de 560 solicitudes para cubrir 27 plazas, una tasa de aceptación similar a la de Harvard. A los estudiantes les espera un examen final en la sede de Rolex en Ginebra, bajo la atenta mirada de escrupulosos supervisores suizos. Si aprueban, se convertirán en relojeros

calidad. Pero un Rolex no es algo que se sustituya sin más. Es una reliquia familiar, o un activo que simboliza un logro alcanzado o, simplemente, el paso del tiempo. Un reloj puede ser, a su manera, un medio para organizar el caos de la vida. Hay cosas de tan mala calidad que no se pueden reparar, pero el propietario de un Rolex puede volver a oír el reconfortante tic-tac, algo que es fijo y reparable, siempre y cuando sigan existiendo los relojeros.

ES IMPOSIBLE que Hans Wilsdorf pudiera haber previsto el éxito de Rolex cuando fundó la empresa en 1905. Pero la obsesión de la marca por la precisión —que permitió a la entonces incipiente empresa competir con Tissot, Longines y Omega, y que ahora requiere un suministro constante de relojeros para dar servicio a los propietarios de sus relojes— ha estado presente desde el principio. De hecho, los primeros relojes de la empresa recibieron certificados que acreditaban la calidad cronométrica de los relojes Rolex por parte de instituciones como el Centro Oficial de Calificación de Relojes de Bienne, Suiza, y el Laboratorio Nacional de Física de Inglaterra. Se estima que, en la actualidad, la marca recibe de manera regular casi la mitad de los certificados emitidos anualmente por el Instituto Oficial de Pruebas de Cronómetros Suizos, fundado en 1973 para establecer las directrices sobre lo que constituye un reloj de pulsera superlativo. La norma actual del instituto para la certificación es que un reloj

Una vez dominan la micromecánica, los estudiantes de Rolex reciben batas blancas, como es el caso de Jake Spaeny.

no se desfase más de cuatro segundos por debajo o seis segundos por encima al día. En cambio, Rolex exige que sus relojes no se desfasen más de dos segundos por debajo o por encima.

Durante los años posteriores a la I Guerra Mundial, Rolex registró varias patentes, una decisión que convertiría a la marca en la reina de los relojes de pulsera. En 1926, patentó el primer reloj de pulsera resistente al agua. En 1931, creó el movimiento automático moderno, que se encarga de dar cuerda al reloj sin necesidad de quitárselo de la muñeca. Rolex también introdujo mejoras en las coronas atornilladas (la rueda situada en el lateral del reloj), los fondos atornillados (la parte inferior del reloj) y los biseles atornillados (el anillo exterior que rodea el cristal de la esfera del reloj). En total, Rolex registró 82 patentes entre 1920 y 1945, siete de ellas relativas al movimiento automático. Con el tiempo, estos avances sentaron las bases de los relojes por los que Rolex es conocido hoy en día, como el Explorer, el GMT-Master y el Submariner. A diferencia de los relojes de bolsillo que los precedieron, estos relojes eran aptos para actividades al aire libre, o al menos sugerían que su propietario era el tipo de persona que disfrutaba de las actividades al aire libre. “Es un reloj que cumple una función”, afirma Jeffrey P. Hess, propietario de Hess Fine Art. “Tenía que resistir al agua, al polvo, a la altitud, al frío y al calor. Tenía que soportar un uso intensivo”.

Eran relojes pequeños, relojes herramienta resistentes a los elementos y pensados para personas que realizaban actividades peligrosas, tal y como demostró Rolex en su campaña de marketing. Cuando, en 1927, Mercedes Gleitze cruzó a nado el Canal de la Mancha, llevaba un Rolex atado al cuello. Los miembros de la expedición que coronó el Everest por primera vez, en 1953, llevaban Rolex. Volaron en los primeros vuelos transcontinentales comerciales de la década de 1950 y se sumergieron en la fosa de las Marianas en 1960. Antes de que James Bond se pusiera un Omega en la muñeca, llevaba un Rolex Submariner.

Rolex irrumpió en el mercado estadounidense con la ayuda de la agencia de publicidad J. Walter Thompson, ampliando su ámbito de actuación

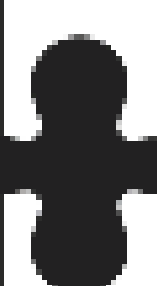


para abarcar tanto reuniones del Consejo de Ministros como encuentros empresariales de carácter más informal. “Dondequiera que se tomen decisiones históricas”, presumía un anuncio de 1956, los relojes que se llevan en la muñeca “probablemente habrán sido fabricados por Rolex”. Los hombres (y las mujeres) no son especiales por llevar un Rolex, venía a decir, sino que llevan un Rolex porque ya son importantes. “Rolex no es un reloj, sino una narrativa sobre la excepcionalidad”, afirma Pierre-Yves Donzé, autor de *The Making of a Status Symbol: A Business History of Rolex*. “Hay que

ganarse el derecho a llevar un Rolex. Se debe haber hecho algo que lo merezca”.

La tradición de Rolex explica en parte por qué sus ejecutivos de Ginebra son famosos por su hermetismo con los medios de comunicación. ¿Por qué decidió entonces abrir una escuela en 2023? ¿Qué impacto tiene la escasez de relojeros en la demanda y el atractivo de los relojes de lujo? Un representante de Rolex me advirtió que no esperara respuestas a estas preguntas estratégicas. Por lo general, los altos cargos de Rolex no suelen aparecer citados en prensa. Según Donzé, la teoría de Rolex sobre la publicidad es sencilla: no hay nada que decir; basta con mirar el reloj.

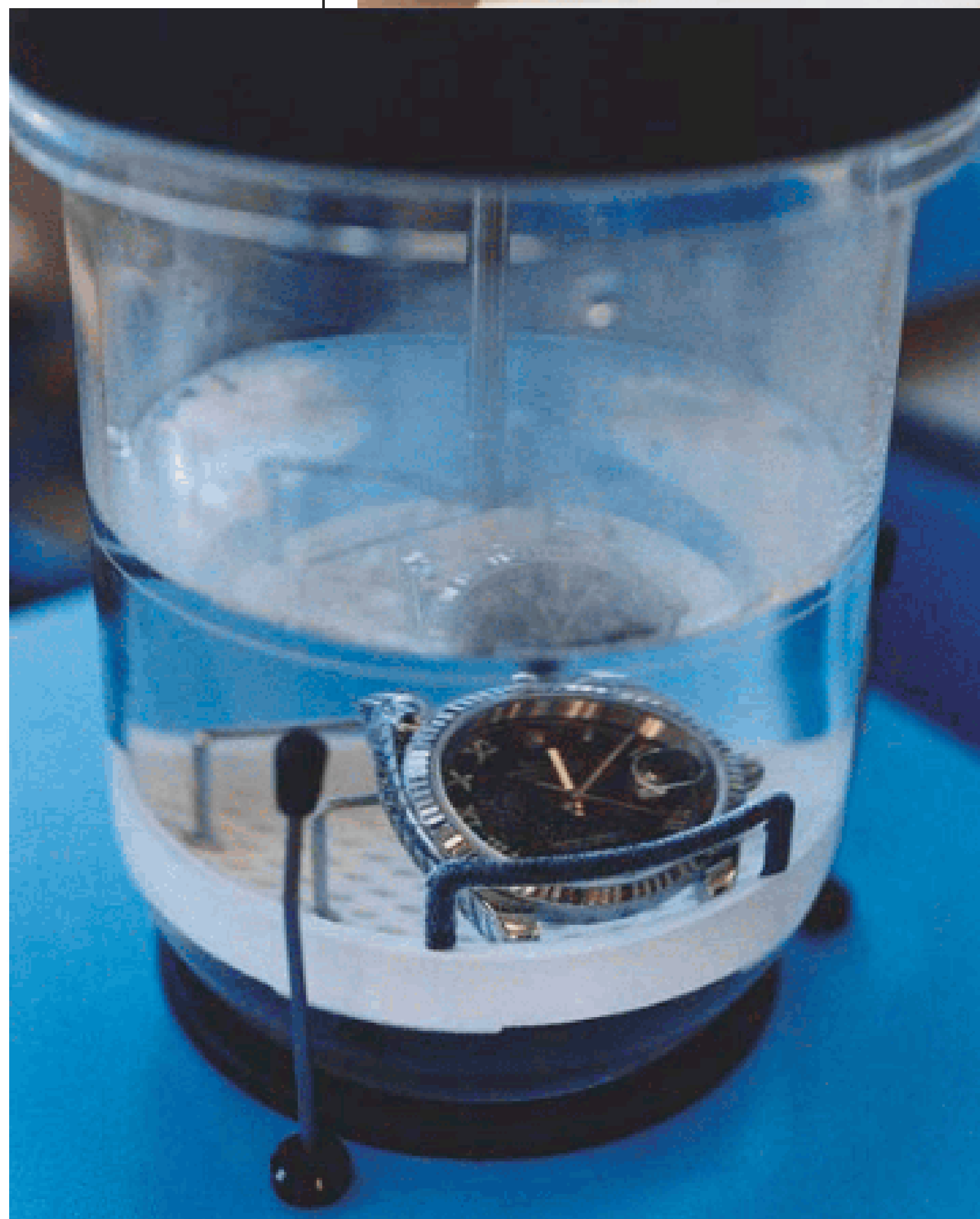
AÚN ASÍ, ROLEX me permitió visitar la escuela. Supe que estaba en el lugar correcto cuando vi la corona: el inconfundible logotipo, prometedoramente fijado a una pared de granito negro absoluto junto a dos grandes puertas de cristal. Me pareció apropiado llevar



La simpatía es importante. Ya se ha dejado atrás el estereotipo del relojero como ermitaño jorobado.

Después de la I Guerra Mundial, la decisión de Rolex de registrar varias patentes, entre ellas el movimiento automático, convertiría a la marca en la reina de los relojes de pulsera

A la izquierda, Olivia Weaver, estudiante de relojería. Abajo, un tanque de agua que simula una profundidad de hasta 100 metros.



el traje azul marino que solo me pongo en ocasiones especiales. Quizá por eso, hasta que no me lo puse no me di cuenta de que había arruinado el interior del bolsillo de la chaqueta por llevarlo al tinte con un chicle dentro.

El centro, situado en el distrito Harwood, en la zona alta de Dallas, está rodeado de tiendas y restaurantes. Es un edificio grande y polivalente que alberga oficinas, una gran sala de conferencias y un departamento de repuestos (durante los últimos 25 años, Rolex ha fabricado todos sus componentes). En la última planta hay una cafetería y una azotea convertida en terraza. En la segunda y en la tercera planta hay un taller de reparación de Rolex donde trabajan unos 100 empleados que arreglan Rolex estropeados procedentes de todo el país (hay otro centro en Pensilvania). Me enseñaron este espacio, pero estaba estrictamente prohibido hacer fotos. La actividad, repartida por toda la sala, se asemeja a una cadena de montaje. En una sala

lateral hay mesas donde un puñado de trabajadores se dedican exclusivamente a desmontar brazaletes y cajas. En una sala contigua, todas las piezas visibles del reloj pasan por un proceso de limpieza a lo largo de seis cubetas; la primera limpia los componentes con ondas de ultrasonidos y un detergente alcalino líquido mezclado con agua para eliminar cualquier residuo. Otra sala está equipada con máquinas que pulen las piezas hasta dejarlas brillantes. En la sala más grande —la nave nodriza—, trabajan especialistas que manipulan movimientos minúsculos. Cuando entré el silencio era total; me sentí como un intruso. Los empleados se sientan en bancos que recuerdan a mesas de dibujo de arquitecto, provistas de cajones laterales y de almohadillas regulables a ambos lados, a la altura de los brazos, para apoyar los codos. Llevan lupas ajustadas a los ojos y pequeños protectores en las yemas de los dedos, con los que a menudo manejan pinzas y pequeños destornilladores.

La cuarta planta está dedicada íntegramente a la escuela de relojería. Mi guía fue Rachel Wolf, la directora, a quien Rolex contrató cuando aún ejercía como vicepresidenta del Dallas College, una universidad comunitaria donde supervisaba los programas técnicos. Según ella, el objetivo de esta escuela de Rolex es ofrecer una trayectoria profesional en un área que, aunque en declive, sigue teniendo su utilidad. “Es estupendo que sea pequeña”, dice Wolf, señalando que los relojeros forman una comunidad singular. “Pero, al mismo tiempo, hacen falta muchos relojeros”.

A pesar de las advertencias sobre la reticencia de Rolex a hablar a la prensa, Wolf habló sin reservas sobre lo que se necesita para entrar en esta escuela Rolex, la única de su especie en Estados Unidos. Las solicitudes son bastante estándar: información demográfica, expedientes académicos (si se dispone de ellos), referencias, un currículum

y una carta que explique por qué se quiere ser relojero de Rolex. Los aduladores deben saber que ponerse poético sobre la belleza de un Submariner solo hará que Wolf ponga los ojos en blanco. “Busco personas que estén interesadas en aprender y que no se dejen llevar por la marca”, afirma. “No buscamos que la escuela sea valorada por el prestigio de Rolex. Nuestro objetivo es que, a través de la experiencia con los relojes, la gente llegue a amar Rolex”. En las entrevistas virtuales, los instructores buscan alumnos que no se frustren fácilmente y que estén dispuestos a recibir consejos de aprendizaje. La simpatía es importante. Ya se ha dejado atrás el estereotipo del relojero como ermitaño jorobado: ahora las joyerías los sacan a la luz para que los clientes los vean y hablen con ellos.

El último paso del proceso de admisión es una prueba práctica presencial. Los candidatos deben correr con los gastos de desplazamiento y alojamiento. Sin embargo, la matrícula es gratuita y Rolex paga un estipendio a los estudiantes. Pero la escuela no ofrece bolsa de empleo, por lo que los recién graduados deben buscar trabajo por su cuenta, ya sea en joyerías independientes o en centros de reparación oficiales. Wolf señala que, en ocasiones, convertirse en relojero certificado por Rolex puede suponer trasladarse lejos de tu ciudad. Como calentamiento, los futuros alumnos empiezan apilando tornillos (piensa en los diminutos tornillos que sujetan unas gafas Ray-Ban. Ahora colócalos uno encima de otro). A continuación, los formadores guían a los aspirantes a desmontar un Rolex con la ayuda de los formadores, pero después deben montarlo solos.

La aptitud técnica no es un requisito previo para ser admitido en la escuela (uno de los instructores trabajaba anteriormente como operador del 911), pero muchos de los alumnos tienen experiencia en trabajos manuales. Una de las estudiantes trabajaba en una empresa de muebles que le enviaba piezas nuevas sin montar para averiguar cómo armarlas y escribir el manual de instrucciones. Kirsten Butler, otra estudiante de 31 años natural de Dallas, me dijo que dedicarse a algo físico ha supuesto un “cambio bienvenido” después de trabajar en una empresa de comunicaciones multimedia. “Es mucho más satisfactorio conseguir que una micromáquina funcione”, afirma.

“Siempre les digo a los alumnos: no es magia, sino habilidades y técnica”, afirma Tim Rabe, un instructor de Rolex con barba blanca y aspecto juvenil. Tim fue aprendiz de orfebre entre los 19 y los 24 años en Sioux Falls

(Dakota del Sur), pero no empezó su formación como relojero hasta los 30. “Una vez que aprendes las técnicas, tú también puedes hacerlo”.

Los alumnos admitidos no ven un reloj hasta pasadas unas ocho semanas. Comienzan, vestidos con batas azul oscuro, en un ala del cuarto piso dedicada a la micromecánica. Se sientan frente a escritorios equipados con tornillos de banco y sierras de mano, y se dedican a tallar y dar forma a piezas de latón, madera y aluminio siguiendo especificaciones técnicas minuciosas, con dimensiones comparables al tamaño de un reloj. Los componentes internos de un movimiento Rolex, por ejemplo, probablemente no superen una cuarta parte de la uña del meñique.

Los ajustes se realizan normalmente en centésimas de milímetro, demasiado pequeños para verlos con el ojo desnudo. Imagina los cubos y cilindros que los niños introducen en los agujeros de una caja para aprender a reconocer las formas, pero a escala milimétrica. “Se nos preparaba para entender lo perfectas que tienen que ser las cosas, y cómo deben ser así en una décima de milímetro”, dice Eliza Kurtz, de 28 años, una de las pocas estudiantes que ya había metido mano a un reloj antes de llegar a Dallas. En Baltimore estaba a cargo de la Bromo Seltzer Arts Tower, un edificio de estudios en alquiler para artistas. Parte de su trabajo consistía en cuidar el reloj de siete metros de altura situado en lo alto de una torre de 88 metros. Lo engrasaba y lo limpiaba para asegurarse de que marcara la hora.

En 2024, la escuela de Rolex recibió más de 560 solicitudes para cubrir un total de 27 plazas, una tasa de aceptación similar a la de la Universidad de Harvard

Durante el almuerzo con los seis instructores de la escuela, les pregunté cómo sabían que los alumnos a los que enseñaban, con edades comprendidas entre los 18 y los 48 años, serían realmente buenos una vez empezaran a manipular un mecanismo de Rolex. Mencionaron la curiosidad y la paciencia. También influyó el hecho de que jugaran al Lego de niños. “Hay que ser raro”, dice el instructor Kevin Tuck.

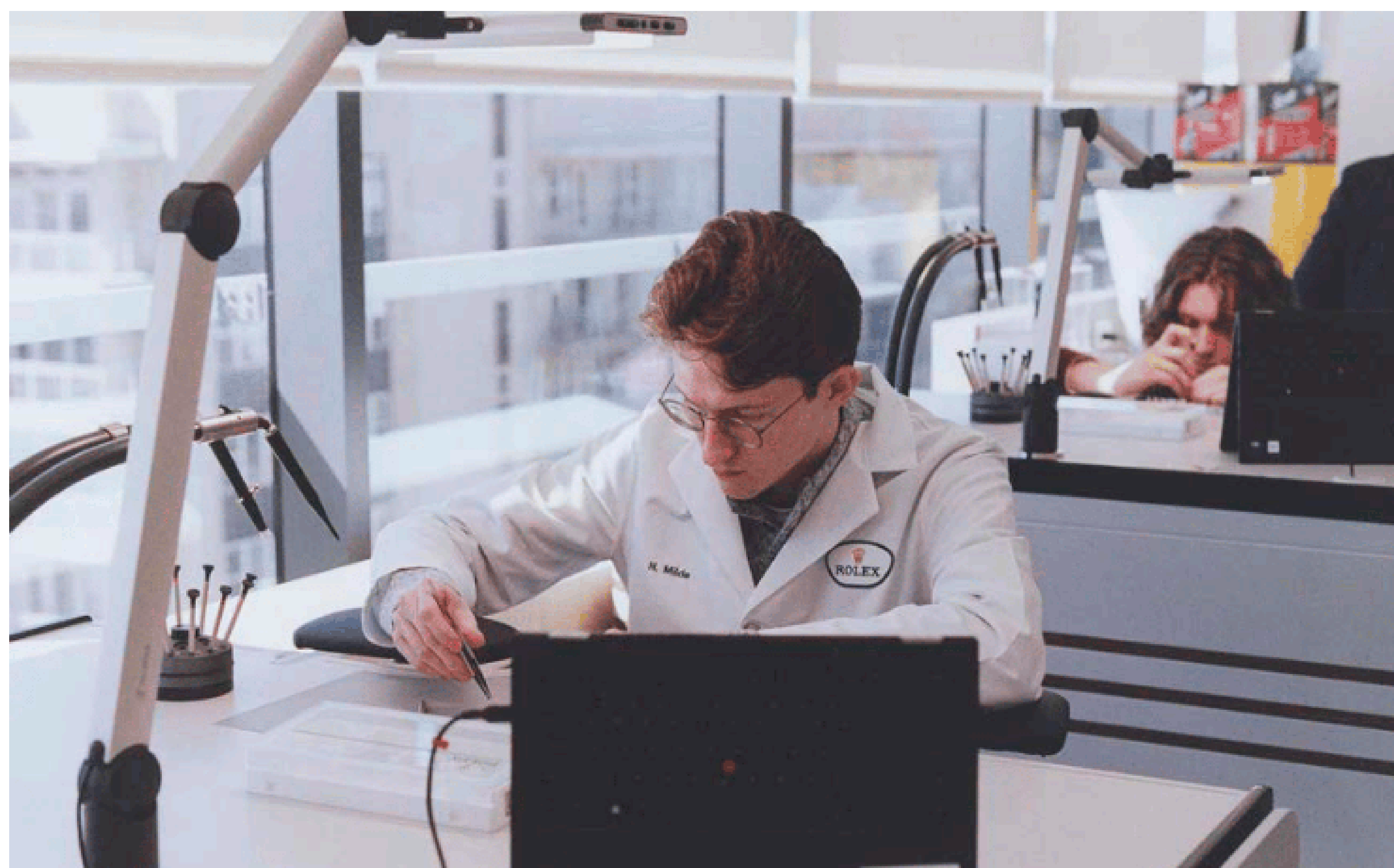
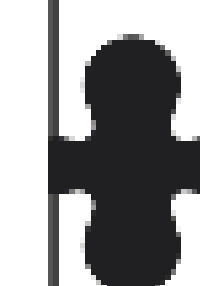
Ser testigo del ingenioso y delicado trabajo de la relojería me recordó especialmente a la época de mi infancia que dediqué a pintar figuritas de metal de diversas razas alienígenas para enfrentarlas a los ejércitos de mis amigos (sí, llevo gafas), una actividad tan frustrante como divertida.

“¿Habéis jugado alguna vez al Warhammer?”, les pregunto.

Mi grabadora digital casi explota. Brock McKee, un instructor de 33 años de barba poblada y uno de los cortes con raya lateral más marcados que he visto nunca, contó una anécdota sobre lo mucho que le gustaba construir y pintar sus ejércitos de Warhammer. Había encontrado a mi gente. La extraña afición por Warhammer suele indicar el tipo de persona que puede perderse en algo intrincado y realizar

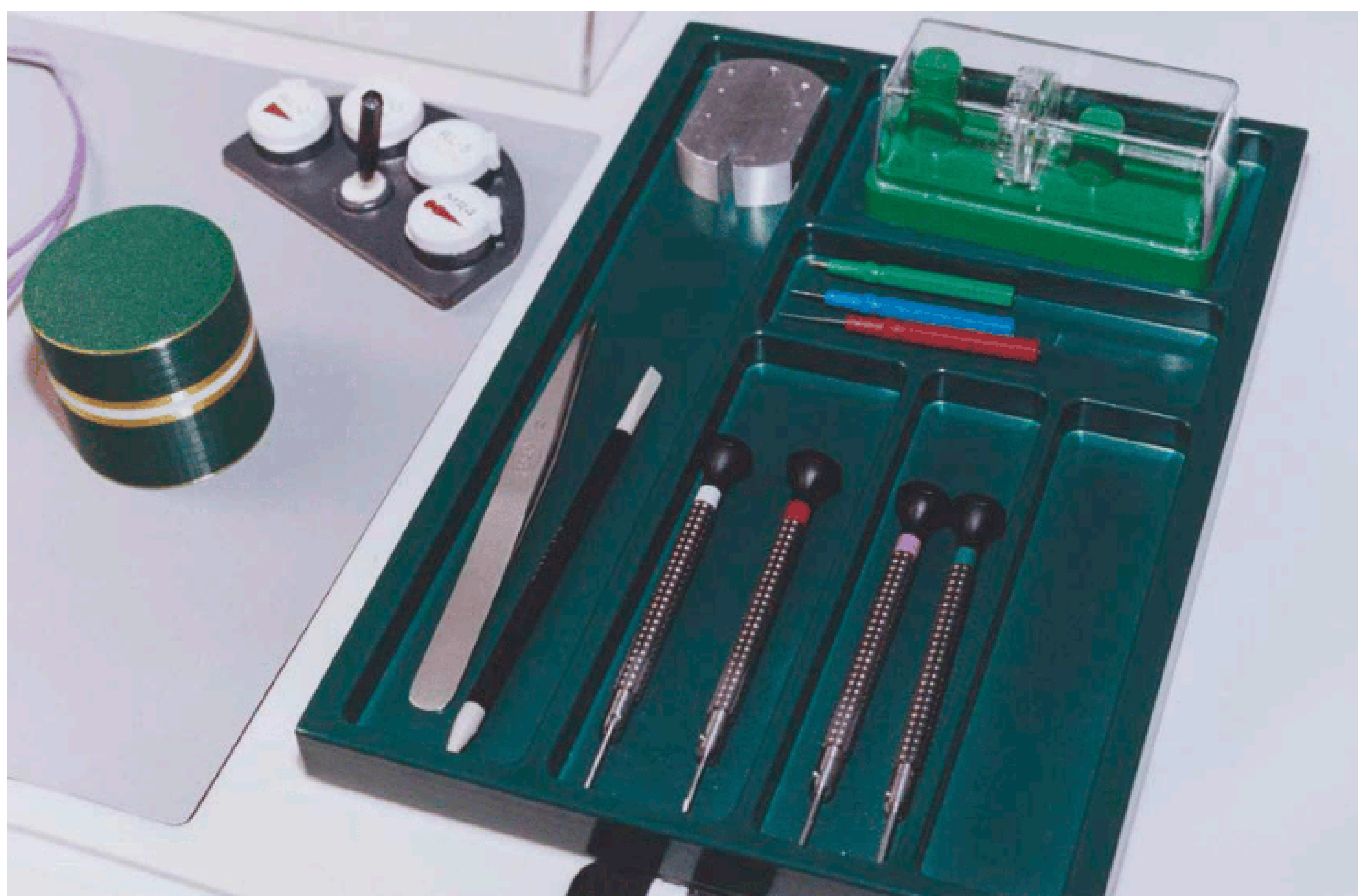
la misma tarea durante largos periodos de tiempo sin perder la cabeza. Tras dejar la universidad, Tuck, de 39 años y originario de Houston, comenzó a trabajar con un joyero que lo animó a convertirse en relojero. “Me dijo que podía estudiar para dedicarme a esto y que nunca me faltaría trabajo”, recuerda. “Y no puede ser más cierto. No me ha faltado trabajo”.

El nuevo centro de Dallas no es la primera apuesta de Rolex por la formación en relojería. En 2001, la marca abrió una escuela en Lititz, Pensilvania, que también albergaba un centro de servicio para reparar los relojes de los clientes. Fue allí donde Stephen Noble, director de operaciones de servicio de Dallas y quien me mostró el centro de este edificio, recibió su formación como relojero. La escuela de Lititz estaba dedicada a la relojería general, de manera que sus graduados recibían formación para reparar cualquier tipo de reloj. Sin embargo, Rolex cerró esta escuela en julio de 2025, dos años después de inaugurar la de Dallas. “Es una versión perfeccionada”, dice Noble sobre Dallas. “En este sector lo que quieres es trabajar con Rolex. Tienen un diseño fácil de reparar y son consistentes. Por algo Rolex está en la cima”.



Muchos de los estudiantes de la primera promoción ya tienen trabajo asegurado en tiendas de relojería.

Equipo de herramientas con el que trabajan los estudiantes, el mismo que usarán en el examen final.



Intenté encontrar la forma adecuada de preguntarlo: “¿No se supone que es lo que tienes que decir?”.

“No es que nos estemos tragando todo lo que nos enseñan sin cuestionarlo”, añade Noble antes de que pueda articular palabra. “Es que es verdad”.

Llegué a Dallas la misma semana en que Kurtz y los demás estudiantes del segundo grupo recibieron por fin sus batas blancas de laboratorio, un símbolo de la cultura de la escuela de Rolex. En micromecánica, por lo general, se viste de azul oscuro porque todo se ensucia. Pero una vez que se entra en el aula para aprender la ciencia de la relojería, se viste de blanco porque todo debe estar limpio.

Aquí es donde los alumnos perfeccionan sus habilidades para aprobar el examen final en Ginebra, que estaba previsto para principios de febrero para la primera promoción. Se divide en tres días. El primer día, se dispone de ocho horas para diagnosticar por qué un movimiento Rolex específico no funciona correctamente y, a continuación, solucionar el problema. El segundo día, se dispone de cinco horas para desmontar una caja y pulir sus diversas piezas sin rayarlas. El tercer día consiste en un examen teórico tipo test de 150 preguntas. Muchos de los relojeros estudiantes de la primera promoción ya tienen trabajo asegurado en tiendas de relojería (suponiendo, por supuesto, que aprueben).

En clases de nueve alumnos, cada uno trabaja en su propio banco ergonómico, similar a los del espacio de servicio, todos los días laborables de ocho a

cuatro. Los destornilladores que tienen en sus escritorios, los microscopios y los equipos más grandes que emplean para comprobar la durabilidad de un reloj son exactamente los mismos que verán cuando se gradúen y ocupen un puesto como relojeros certificados por Rolex. Hay una máquina que proyecta líneas digitales superpuestas sobre la esfera del reloj para garantizar que la corona característica de Rolex, grabada en el cristal a las 6 en punto, esté perfectamente alineada con el marcador de las 12 en punto. Hay tanques de agua en miniatura para simular la presión a profundidades de hasta 100 metros, y una cámara de vacío destinada a crear presión negativa para probar las válvulas de escape de helio en los Sea-Dweller.

Incluso viendo a instructores y alumnos sosteniendo pinzas, insistían una y otra vez en la resistencia del reloj. Manny Villareal, un joven de 27 años que anteriormente trabajaba en la fábrica de relojes Shinola en Detroit, comparó los mecanismos de Rolex con los tanques militares. Ya puede estallar una bomba atómica, me dijo Rodríguez, que un Rolex seguirá funcionando. Noble me aseguró que un Rolex funcionará “a pesar de ti”. Esta es la contradicción que subyace en Rolex: es una máquina indestructible, diseñada para escalar el Everest, pero que sigue requiriendo un cuidado extremadamente delicado.

Según Hess, el marchante de arte, la clave para resolver esta aparente contradicción es la “funcionalidad” que mencionaba Noble. “Con un mantenimiento adecuado, un Rolex seguirá

funcionando durante siglos”, afirma. La durabilidad de los relojes no se debe tanto a su robustez, sino a su ingeniería, que los hace casi impermeables al tiempo que desmontables. Eso, y el hecho de que Rolex se compromete a producir las piezas y los conocimientos técnicos necesarios para su reparación.

“Aunque los Rolex sean fáciles de reparar”, dice Villareal, “seguimos necesitando personas cualificadas para manipular el mecanismo con pinzas”. Traducción: un Rolex es algo bonito. Las cosas bonitas a veces se desgastan y se rompen. ¿Quieres un Rolex nuevo o prefieres que tu Rolex con valor sentimental vuelva a funcionar?

Tras dominar la ciencia de la relojería, los estudiantes pasan seis meses perfeccionando su arte mediante lo que Rolex llama su programa de inmersión. “A un relojero novato le puede resultar difícil trasladar al mundo real lo que ha aprendido en la escuela”, afirma McKee. “Estamos intentando acortar esa curva de aprendizaje”. Aquí es cuando se espera que los relojeros aborden las tareas más arduas. Tomemos como ejemplo la espiral. Las espirales de Rolex son pequeñas piezas de alambre azul, más finas que un cabello humano, que se montan en el centro del volante. La espiral garantiza que el volante oscile a una velocidad precisa. Es el corazón de todos los Rolex, una pieza de tecnología con 350 años de historia. Una imperfección de 50 micrómetros —el tamaño de un pigmento o de algunas bacterias—, puede adelantar o atrasar un reloj

unos 30 segundos al día. Podrá parecer insignificante, pero para Rolex es un pecado capital.

Johnny Nguyen, instructor de 31 años, trabajaba en la segunda planta del centro aun sin ser relojero oficial de Rolex cuando, en 2023, lo eligieron como conejillo de indias para el plan de estudios del nuevo centro (en la escuela lo llaman "Johnny Six"; hasta la fecha, es la única persona que ha conseguido un 6 perfecto en el examen de pulido en Ginebra). Nguyen afirma que, una vez empiezas a manipular los resortes y los detalles más delicados de los movimientos de Rolex, la relojería "se convierte en un gran concurso de arte". ¿Qué quiere decir con 'arte'? "Que un reloj funcione dentro de ciertos parámetros depende en gran medida de ti, no de la máquina", explica. "Es como poner una parte de ti mismo. Los clientes ven la esfera, las agujas, la caja... pero el funcionamiento y mantenimiento internos es cosa del relojero".

Durante el almuerzo, otros instructores mencionaron la espiral como ese componente que tardaron años en dominar. Rabe lo describió como un problema de equilibrio perfecto: el relojero oscila entre demasiado poco y demasiado hasta encontrar el punto justo. Algunos objetos son de una delicadeza que no se entiende

ejecutando las especificaciones de ChatGPT. Sabes que está arreglado porque lo sientes.

HACIA EL FINAL de mi jornada en la escuela, me dirigí al aula de Kevin Tuck. Era el momento de que un grupo de alumnos que acababan de recibir sus batas blancas ajustaran las pulseras de un Rolex. Cada eslabón está unido por tornillos minúsculos, y se utiliza un poco de Loctite para evitar que se muevan. Para romper esas uniones adhesivas, se necesita un calentador especial que alcance los 54,4° C. Pero antes de aplicar calor a la pulsera hay que asegurarse de que el destornillador que retirará el tornillo encaja perfectamente en su cabeza sin que se mueva.

Observé en silencio cómo Chris Rodiger, pintor de 25 años, cogía uno de sus nuevos destornilladores y afilaba la cabeza contra un trozo de mármol. Pasaba de la piedra al tornillo, esperando que la herramienta no se moviera. En un momento dado, Tuck se acercó para inspeccionar el destornillador de Rodiger. Miró la punta durante apenas un segundo a través de una lupa antes de pronunciar una sola palabra: "Más". Finalmente, tras 15 minutos, la punta del destornillador encajó perfectamente. Rodiger puso la pulsera en el calentador durante al menos un

minuto y luego desatornilló un eslabón. De haber tenido que hacerlo yo, habría perdido la cabeza. Alguien que se olvida un chicle en un bolsillo, resignado a comprarse un traje nuevo.

Salí del aula listo para marcharme, pero cuando me dirigía al ascensor, Rabe me sentó a su mesa y me entregó una lupa y unas pinzas. Luego puso cinco tornillos diminutos y un bloque de aluminio delante de mí. "Apílalos", me dijo. Respiré hondo e intenté coger uno. Se me escapó de las pinzas. "Espera", dijo Rabe. "Sujétalo así". Me ajustó las pinzas en los dedos para apretarlas en ángulo, con el punto de apoyo presionado contra la palma de la mano en lugar de apuntando hacia arriba. Cogí un tornillo y lo coloqué con la cabeza hacia abajo sobre el bloque de aluminio. Durante otros cinco minutos, lo intenté con el segundo hasta que conseguí colocar el extremo roscado sobre la punta plana del primero. Rabe me felicitó y me dio una pequeña bolsa de Legos a modo de premio. Era una figura de Spiderman. Lo monté allí mismo y lo guardé en uno de los bolsillos aún funcionales del pantalón del traje. De vuelta a casa, lo puse en mi escritorio. No es un Rolex, pero sí un pequeño homenaje personal a la satisfacción de organizar mi mundo. Lo único que importaba era lo que observaba a través de la lupa: un montón de tornillos a la espera de orden. ✖

ANDREW ZALESKI es colaborador de la revista *Washingtonian*.

Traducción y adaptación:
MARTA CARO.

La contradicción de un Rolex es que es una máquina indestructible, diseñada para escalar el Everest, pero que sigue requiriendo un cuidado extremadamente delicado



Aprobado el examen final en Ginebra, los graduados pueden llegar a ganar, de media, unos 80.000 euros anuales.



Vuelta

Chavarría
Community
Center

a la

calma

Por
F. JAVIER GIRELA

Fotografía
FLAVIO ORSOLATO

Estilismo
JUAN LUIS ASCANIO

Dirección de arte
FER VALLESPÍN

Álex González es un enamorado del tiempo,
de su paso, de su organización, de su madurez...
Más aún desde que es amigo de Omega,
con quien ya cronometra sus dos próximos estrenos.

Á

LEX GONZÁLEZ es muy consciente del tiempo. Lo demuestra con gestos menores, como ajustar su reloj —lleva el Seamaster Planet Ocean de Omega.

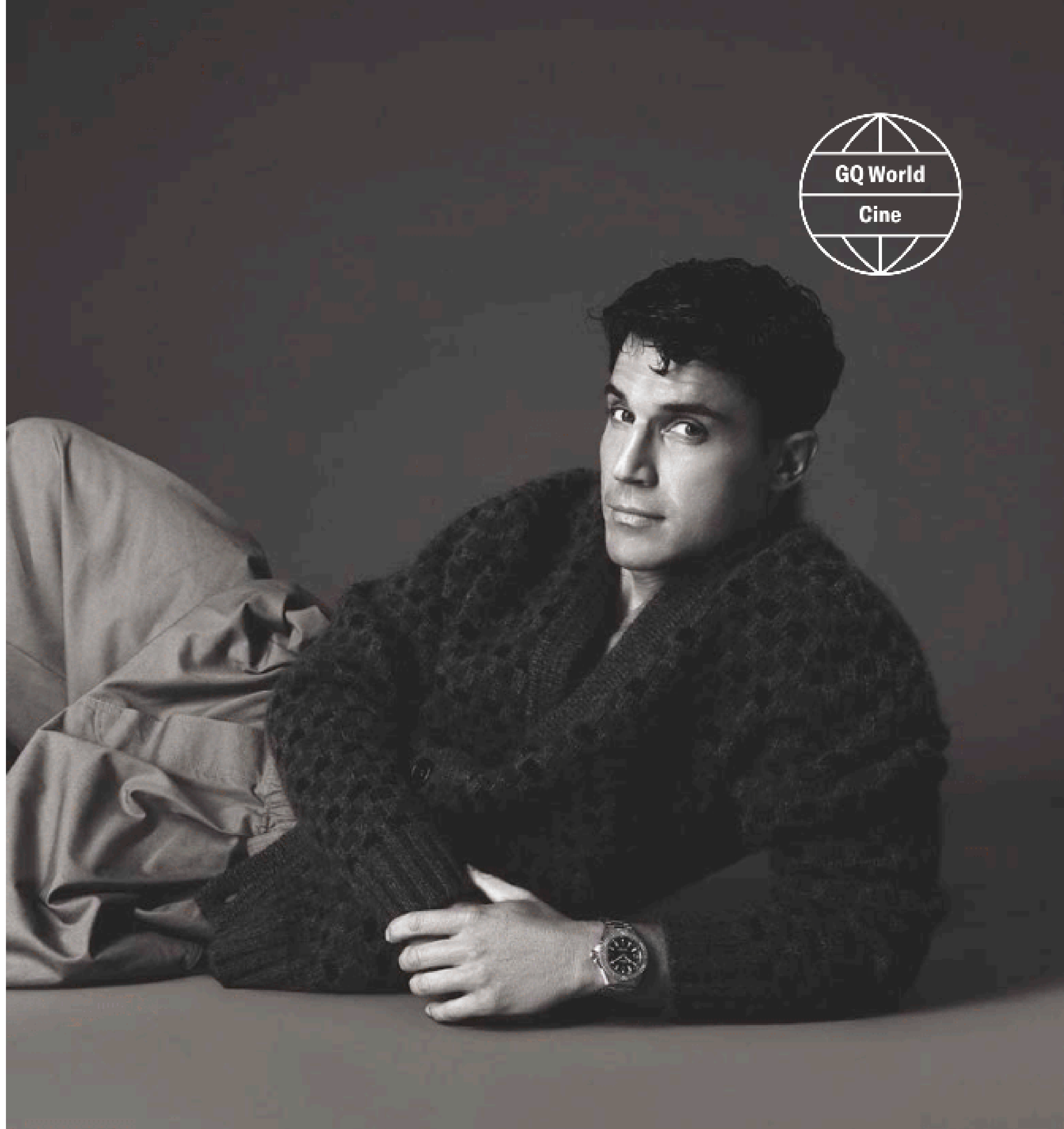
“Está también en naranja, pero lo elegí negro porque es más clásico”—. Pero también subraya esta sensibilidad con gestos más profundos, como una pulcra organización: “Si dependes de la motivación, que va y viene, estás perdido. Estructuro lo que quiero conseguir según cuatro pilares equilibrados —*mindset, health, soul y heart*— y por años, meses, semanas y días, y cada día por horas para tenerlo claro. No llego a todo, pero sí a mucho más que si no lo apuntara. Será por mi ascendente en Virgo...”, remata el actor madrileño entre risas.

En esta línea temporal encajan ahora dos proyectos. Por un lado, se mete por primera vez en el mundo de la animación con *Como cabras*: “Interpreto a un caballo que es el villano, pero no el típico villano. El mensaje de la peli es buenísimo, me parece muy positivo para los niños y adolescentes”. Por otro lado, en marzo estrena la serie *Day One* (Prime Video), donde hace de genio tecnológico atormentado. “Trata sobre cómo utilizar la tecnología a nuestro favor y no terminar dominados por ella. La serie me hizo pensar mucho sobre cómo la manejamos: reportes del móvil, IA, la huella digital que dejamos..., me va a venir bien verla de nuevo cuando se estrene porque a veces se me olvida”.

A sus 45 años parece estar todo en orden, pero hubo un tiempo en que no fue así: “Hice dos proyectos seguidos que no me encantaban y me desamoré. No quería tener una relación simplemente mercantil con mi trabajo. Es importante hacer las cosas con amor y, cuando ese deseo desaparece, surgen la frustración y las ganas de cambiar de oficio”, cuenta. “Hice búsquedas raras, como de finanzas y negocios. No era lo mío, pero me ayudaron a producir la serie *Ladrones*. Durante su rodaje volví a reenamorarme de la profesión. Se me pasó el tiempo volando, y ese me indicó que amaba lo que estaba haciendo”.

Con la tranquilidad que da hablar de algo ya transitado, la conversación vuelve a ese tic-tac constante: “Antes estaba obsesionado con la perfección, incluso para subir una *story* a Instagram. También tenía miedo a polarizarme, era muy complaciente. Estaba pagando un precio muy alto por buscar la aceptación, estaba renunciando a mí mismo. Con el tiempo, no lo pienso tanto, valoro mucho la imperfección, ser más natural, más crudo”. ❖

F. JAVIER GIRELA es Style Editor de *GQ España*.



ESTA PÁGINA
ARRIBA
Cárdigan y
pantalones de
pinzas **Marni**.
Reloj Seamaster
Planet Ocean
Omega.

ABAJO
Traje **Emporio
Armani**.
Camiseta de
algodón **Dolce &
Gabbana**.
Zapatillas **Prada**.
Reloj Seamaster
Planet Ocean
Omega.

←
PÁGINA
ANTERIOR
Camiseta **Willy
Chavarria**.
Pantalones de
cuero **Ferragamo**.
Reloj Seamaster
Planet Ocean
Omega.
Mocasines **Sebago**.



LVMH Watch Week: 7 novedades de élite del primer gran evento relojero de 2026

La LVMH Watch Week comienza el año con nuevos relojes de TAG Heuer, Hublot, Zenith y, por supuesto, Louis Vuitton. Por POR OREN HARTOV

LA LVMH WATCH WEEK, que tiene lugar tres meses antes de Watches & Wonders —la celebración de la mayor feria relojera del año en Ginebra donde se presentan los lanzamientos más importantes del año—, ofrece una dosis muy necesaria de nuevas complicaciones, modelos y esferas de colores para que los aficionados a la relojería tengan algo con lo que pasar el invierno. En los últimos años, Louis Vuitton no ha dejado de mejorar su colección con relojes como el Tambour y el Monterey, y este año no muestra signos de desaceleración. La *maison*

acaba de lanzar el Escale de doble horario. Por su parte, el Extra Plat Souscription de Daniel Roth del año pasado causó sensación por sus esbeltas proporciones y su elegante interpretación de un diseño sencillo que solo marca la hora; y la marca, recientemente resucitada, sigue subiendo la temperatura con una nueva versión esqueleto. TAG Heuer, siempre fiable a la hora de reinterpretar un diseño automovilístico clásico, ha añadido un mecanismo ratrapante a su popular cronógrafo Carrera. Aquí tienes todo lo que necesitas saber sobre estos y otros productos destacados de la LVMH Watch Week 2026. ❖

TAGHEUER

CARRERA SPLIT-SECONDS

En los últimos años, TAG Heuer ha sacado a relucir su músculo relojero con una serie de cronógrafos Monaco con ratrapante, una complicación que permite el seguimiento de dos eventos separados (como dos coches compitiendo en una pista) mediante el uso de dos segunderos situados en el centro. Este año, TAG Heuer traslada este sofisticado sistema a su emblemática colección Carrera Chronograph: con un tamaño de 42 mm y fabricado en titanio de grado 5 cepillado y pulido, cuenta con una esfera ahumada translúcida que permite ver el calibre TH81-00. También cuenta con un montón de acentos coloridos inspirados en las carreras, con contadores de cronógrafo acentuados en rojo que imitan el aspecto de los indicadores del salpicadero y respaldos a juego en la correa de caucho negro. Una pieza tan excesivamente complicada como esta no es barata, desde luego, pero quedará muy bien en la muñeca dando vueltas por la pista en un GT3 RS.

LOUIS VUITTON

ESCALE TWIN ZONE

Una aguja GMT permite seguir dos o tres husos horarios simultáneamente. Sin embargo, en ciertos destinos pueden surgir desfases de 30 o 45 minutos. Para resolver este problema, el Escale Twin Zone utiliza dos juegos completos de agujas, una normal y otra esqueletizada, el segundo de los cuales cuenta con una aguja de minutos ajustable de forma independiente para hacer frente a esos molestos desfases, además de una aguja para incrementos de una hora. Disponible en oro rosa o en platino con diamantes, este ingenioso instrumento incluye un elegante indicador día/noche vinculado a la hora del domicilio y al nuevo movimiento calibre LFT VO 15.01 de los expertos relojeros de La Fabrique du Temps LV.

BVLGARI

MAGLIA MILANESE MONETE

No es de extrañar que Bvlgari haya presentado un precioso reloj de vestir con una moneda antigua, un brazalete de malla de oro y el movimiento mecánico redondo más pequeño del mundo. Lo que está por ver es si un reloj como el Maglia Milanese Monete será adoptado tanto por hombres como por mujeres: aunque aparentemente es un diseño femenino, el mundo post-Covid nos ha enseñado que 1) los relojes pequeños están de vuelta; 2) los relojes de vestir están de moda; 3) los relojes de oro están de moda; y 4) los hombres seguros de sí mismos y conocedores adoptan los números 1, 2 y 3. No nos sorprendería ver este reloj en una alfombra roja en el futuro.

ZENITH

DEFY REVIVAL A3643

Aunque puede que no sea el más caro, complicado o llamativo de los nuevos lanzamientos de Zenith —ese honor probablemente esté reservado para el Skyline Tourbillon Skeleton de oro rosa—, el Defy Revival A3643 aporta un factor "cool" difícil de definir, pero inmediatamente evidente. Puede que sea la estrafalaria caja octogonal y el bisel de 14 lados lo que lo atraiga, o puede que sea el brazalete "escalera" del reloj, una firma de Zenith. En cualquier caso, la esfera plateada con índices aplicados y fecha a las 4:30 cierra el trato, poniendo el broche final a un producto que es muy de los años 70, pero que también encaja con la profusión de diseños independientes de gama alta de la década de 2020. Y aunque está disponible en otras variantes de esferas más coloridas, la plateada, diríamos, suaviza lo que de otro modo podría ser una pieza demasiado llamativa y la convierte en algo más ponible para el día a día.

HUBLOT

BIG BANG UNICO SAMUEL ROSS

Samuel Ross, el protegido de Virgil Abloh, no es ningún desconocido en el mundo de los relojes de lujo. Habiendo crecido con un profundo interés por los relojes-herramienta, era el socio perfecto para colaborar con Hublot en una serie de modelos que ponen en primer plano su enfoque único del diseño industrial. Con el objetivo de reducir el peso tanto literal como visualmente, el veterano director creativo y artista británico añadió su característico motivo de panal de abeja a la esfera negra del Unico y a su correa de caucho a juego, dando como resultado una pieza con una estética que tiende un puente entre los mundos militar y del lujo que siguen inspirándole.

GÉRALD GENTA

GENEVA TIME ONLY NARRONÉ Y GRAFITE

Aunque es posible que conozcas a Gérald Genta por sus audaces relojes Royal Oak y Nautilus, el brillante diseñador suizo creó miles de otros relojes menos conocidos a lo largo de su prolífica carrera. La colección Geneva, por ejemplo, actualiza un diseño de los años 70: con una caja en forma de cojín, superficies contrastadas, un bisel escalonado y un moderno sistema de correa de una sola traba, está disponible en oro rosa con esfera de latón granulado o en oro blanco con esfera de latón granulado y plateado. Impulsado por un movimiento automático Zenith Elite, el Geneva Time Only mide unos discretos 8,15 mm de grosor, perfecto para deslizarlo bajo el puño de la camisa.

DANIEL ROTH

EXTRA PLAT ESQUELETO DE ORO ROSA

El año pasado, Daniel Roth nos robó el corazón con el Extra Plat Souscription, un espectacular reloj de vestir extraplano de oro con una sofisticada esfera guilloché. Ahora, la marca propiedad de Louis Vuitton vuelve con una versión esqueletada que de alguna manera se las arregla para superar a su predecesor. Al tratarse de una pieza de Daniel Roth, se aloja en la característica caja de doble elipse de la marca, que en este caso mide 35,5 mm de diámetro y está fabricada en oro rosa 5N de 18 quilates. Pero la esfera es la verdadera *pièce de résistance*: puentes y placas de oro especialmente dispuestos para maximizar la transparencia y la legibilidad permiten una visión sin obstáculos a lo largo de todo el reloj, mientras que un conjunto de agujas azules con punta de flecha indica la hora. Otra victoria para la división de relojería de Louis Vuitton, La Fabrique du Temps.

LOUIS VUITTON

BVLGARI

GÉRALD GENTA

ZENITH

DANIEL ROTH

HUBLOT

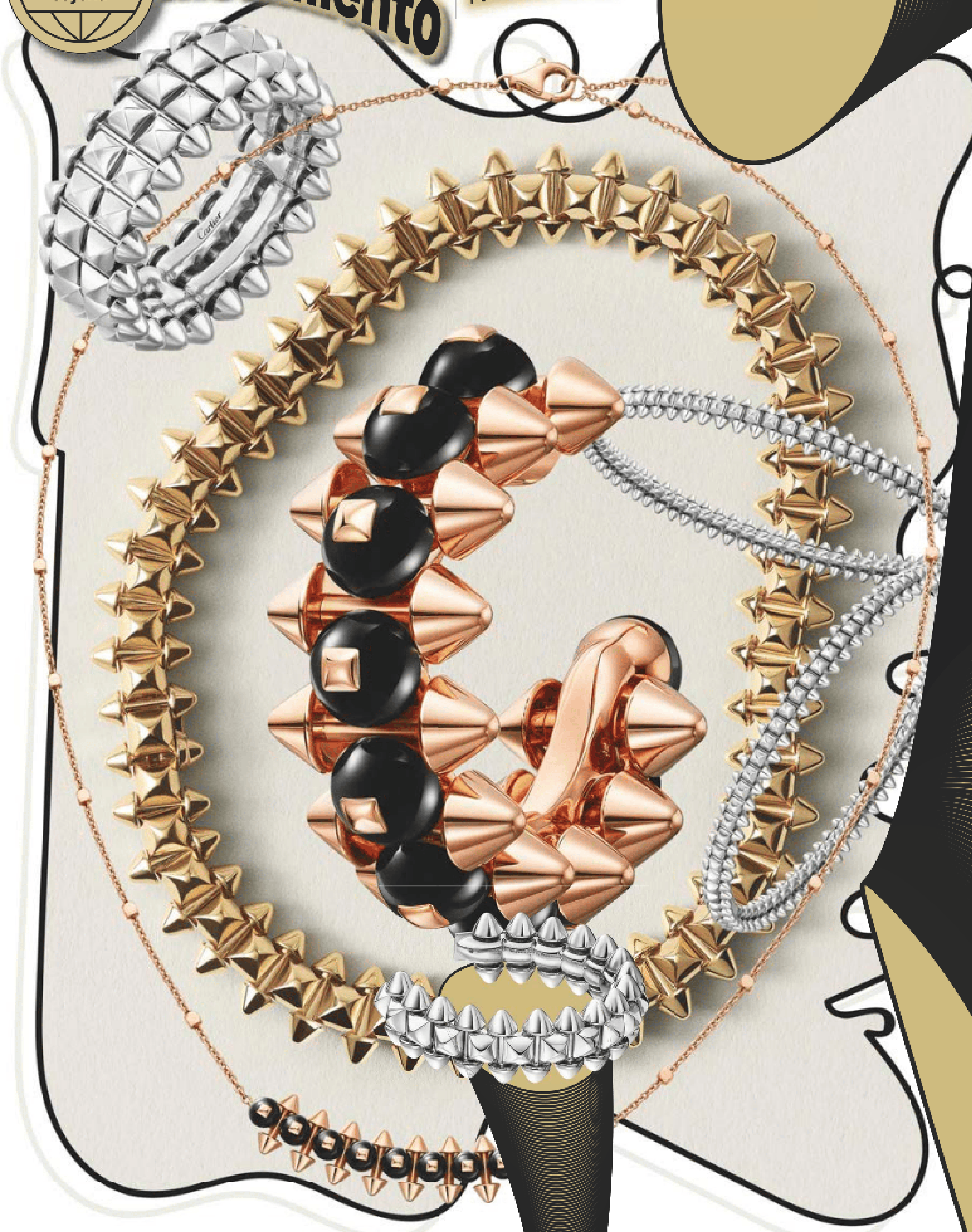
TAG HEUER





El arte del movimiento

Clash de Cartier es el punto de intersección entre los materiales nobles, la belleza y la mecánica.
Por REDACCIÓN GQ



LAS JOYAS sutilmente mecanizadas con un ensamblado de precisión que otorga una estética sólida a la pieza al tiempo que permite su movimiento fluido son una seña de identidad de Cartier. Lo vimos hace poco con la reinterpretación de las pulseras Love, y hunde sus raíces en los años 20 y 30

del pasado siglo y en las creaciones de inspiración industrial de la *maison*. Clash de Cartier es un buen ejemplo de este tipo de piezas articuladas que pueden contener hasta 600 componentes

La colección Clash de Cartier consta de pendientes, collares, pulseras y anillos.

distintos, fabricados, pulidos y montados a mano. Ahora Clash amplía su repertorio con la utilización del oro amarillo, piedras de colores (ágata teñida de rojo o ágata verde y calcedonia rosa), ónix, volúmenes más grandes y la posibilidad —también ofrecida en Love— de utilizar las piezas de manera modular para multiplicar la diversión. ❧

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE CARTIER.

Audemars Piguet adopta una nueva forma

El nuevo Neo Frame Horas Saltantes de AP, una marca con más de 150 años de historia, te hará olvidar por completo el Royal Oak. Por CAM WOLF



¿

PUEDE UN RELOJ ser demasiado icónico? Por increíble que parezca, es una pregunta que más de una marca de lujo suiza ha tenido que plantearse en la última década.

Patek Philippe descatalogó una versión de su deportivo Nautilus —un reloj de acero con esfera azul y una lista de espera legendariamente larga— por miedo a que el reloj eclipsara a la propia marca. Audemars Piguet lleva tiempo buscando un digno sucesor del Royal Oak, su reloj más codiciado. Lo ha intentado con el clásico Code 11:59 redondo o con su programa [Re]Master, que recupera antiguos diseños de unos archivos con 151 años de historia.

Audemars Piguet “no nació en 1972”, afirma Sebastian Vivas, director de museos y patrimonio de la venerable marca relojera, en referencia al año en que debutó el Royal Oak. “El Royal Oak es un icono absoluto que amamos y que seguiremos mejorando y cuidando, pero hay mucho AP más allá del Royal Oak”. El lanzamiento de relojes como el

nuevo Neo Frame Horas Saltantes pretende “desarrollar la identidad y enriquecer la percepción” de la marca.

La inspiración original surgió del deseo de la casa de crear lo que se conoce como un reloj de ‘horas saltantes’. La cualidad que lo define es una ventana que muestra las horas, que van avanzando con un salto una vez la aguja de los minutos completa su recorrido alrededor de la esfera. Este reloj va un paso más allá merced a una esfera de estilo *guichet*, que incorpora dos ventanas en lugar de una, la de arriba para las horas y la de abajo para los minutos.

Cuando la casa trazó su plan para el programa [Re]Master, Vivas y su equipo tenían muy claro que querían desarrollar un reloj con esta función, pero el modelo ha evolucionado desde entonces, hasta convertirse en una pieza de pleno derecho de la colección permanente.

Durante su apogeo en los años 20, los relojes estilo *guichet* se consideraban un signo de modernidad, porque su caja protegida por una coraza transcendía el reloj típico. Vivas me explicó el origen de la inspiración para la nueva versión: objetos cotidianos como teteras, secadores de pelo y planchas de los años 20 transformados en accesorios de ciencia ficción mediante el uso intensivo del metal brillante, formas simétricas y bordes escalonados como los que se pueden apreciar en la nueva colección Neo Frame Horas Saltantes. La brillante aleación de oro de antaño ha dado paso a lo que hoy entendemos por modernidad: un tono negro absoluto, logrado mediante un sofisticado proceso de acabado conocido como deposición física de vapor.

Vivas me dijo que Audemars Piguet eligió este reloj porque era uno de los diseños más interesantes de la casa. El nuevo modelo se inspira en una pieza similar que data de 1929, aunque AP ya había fabricado un reloj de pulsera con horas saltantes en 1924. Resulta extraño que, un siglo después, los relojes de estilo *guichet* vuelvan a estar de moda. Cartier resucitó su versión de archivo el año pasado; otras marcas como Louis Vuitton, Bremont y Jaeger-LeCoultre se han sumado a la tendencia. Al igual que hace unos 100 años, estos relojes parecen rechazar el modo tradicional de dar la hora a cambio de algo mucho más contemporáneo, eliminando todo excepto la función básica y manteniendo únicamente los bordes brutalistas.

Para AP, el reloj se aleja de la tradición de una manera aún más simbólica. El Neo Frame Horas Saltantes se inspira en un diseño rectangular ya icónico que resultará muy familiar a muchos, una forma lo suficientemente robusta como para plantar cara al igualmente reconocible Royal Oak. Para Vivas, se trata de relojes que han estado atrapados en las urnas del museo de AP que él preserva; ahora, este pedacito de historia, en gran parte desconocida, estará en las muñecas de los coleccionistas. ❧

CAM WOLF es editor de relojes de GQ.

Traducción y adaptación:
MARTA CARO.

Con el nuevo Neo Frame Horas Saltantes, Audemars Piguet recupera la caja de estilo *guichet*, muy popular en los años 20 del siglo pasado.

Dr.Jart+

EXPERTOS COREANOS
EN LA BARRERA DE LA PIEL

Efecto frío con acabado glass skin.

NUEVA FÓRMULA Mascarillas Cryo Rubber™
Inspiradas en los tratamientos faciales criogénicos
coreanos para unos resultados al instante.



Disminuye la
temperatura de
la piel al instante
hasta
-5,7°C*



*Pruebas clínicas en 24 mujeres después de usar la mascarilla durante 20 minutos.



BTS
PÁG. 058

EL MUNDO DEL K-POP
PÁG. 080

INDUSTRY
PÁG. 084

ACCESORIOS
PÁG. 092

MODA
PÁG. 100

DIARIOS DEL OZEMPIC
PÁG. 116



316



BOYS



Empezar de Nuevo



En los casi cuatro años transcurridos desde que se tomaron un descanso para cumplir el servicio militar, obligatorio en Corea del Sur, los miembros de BTS han madurado como personas, pero también como artistas, gracias a sendas y exitosas carreras en solitario. Ahora, la banda más famosa del mundo lanza un quinto álbum de estudio, acompañado por una gira mundial. Todo un regreso con el que demostrarán si son más fuertes juntos o por separado.

POR
Raymond Ang

FOTOGRAFÍAS
Dukhwa Jang

ESTILISMO
Mobolaji Datwodu



mediados de 2025, justo después de que el último miembro de BTS, la banda más famosa del mundo, hubiera cumplido el servicio militar obligatorio que se exige a todos los hombres físicamente aptos de Corea del Sur, los siete miembros del grupo se trasladaron a Los Ángeles y se alojaron en la misma casa.

A principios de la década de 2010, los aún adolescentes RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V y Jung Kook se convirtieron en miembros de BTS, pero no se mudaron juntos hasta 2019. Tras unos años separados para ir a la mili o para dedicarse a sus carreras en solitario, era hora de volver al tajo.

“Trabajábamos seis días a la semana, como si fuéramos hombres de negocios”, cuenta RM, líder de la banda. Seguían una rutina estricta: por la mañana entrenaban juntos en el gimnasio y luego volvían a casa para almorzar; de una del mediodía a ocho de la tarde se iban al estudio para trabajar con varios compositores y productores en nuevas canciones, y después volvían a casa.

Sin darse cuenta, al volver a convivir como compañeros de piso, estaban simulando la vida previa al estrellato, aquella época en la que eran aprendices de Big Hit Entertainment (posteriormente rebautizada como Hybe Corporation) y en la que hubieran dado cualquier cosa por debutar. Claro que esto fue antes de vender más de 500 millones de discos y de superar los 104.000 millones de reproducciones en *streaming* en todo el mundo; antes de convertirse en la primera banda surcoreana nominada a un Grammy, de encabezar la lista de álbumes Billboard 200 y la lista de sencillos Billboard Hot 100, o de dar discursos en la Asamblea General de las Naciones Unidas. Antes de convertirse en una fuerza cultural de alcance global, en el grupo asiático que más discos ha vendido de la historia y en uno de los grupos que más discos ha vendido de todos los tiempos, sea del género o del país que sea.

A estas alturas, la mitología de BTS es bien conocida: en 2010, Big Hit Entertainment, entonces un sello discográfico poco conocido de Seúl, fichó a RM, un joven rapero de 16 años considerado un prodigio de la escena *underground* de hip-hop local. Suga, otro destacado compositor y rapero de la misma escena, y J-Hope, bailarín de *breakdance* devenido en rapero, se unieron poco después. Intuyendo una oportunidad más lucrativa, la empresa modificó sus planes y convirtió al trío de hip-hop en una banda de K-pop, creando finalmente una formación única de siete miembros que combinaba la vanguardia de los raperos *underground* con el atractivo comercial de una *boy band* al uso.

Jin, un aspirante a actor, acabó demostrando ser un gran vocalista (después se ganó el apodo de “Worldwide Handsome”). Jung Kook, el más joven y uno

de los cantantes más versátiles, pronto se convirtió en un artista completo. Y luego estaba V, que, con su profunda voz de barítono y un físico de modelo, aportaba un toque cosmopolita al conjunto. Completaba el grupo Jimin, un bailarín de formación que aportó habilidades interpretativas al grupo y una voz más aguda que se diferenciaba de la del resto. En pocos años, este grupo de novatos sin recursos estaba eclipsando las propuestas de las tres grandes empresas de entretenimiento de Corea del Sur: SM Entertainment, YG Entertainment y JYP Entertainment. Muy pronto se convertirían en la banda número uno de la industria local y, más tarde, en todo un fenómeno mundial.

Durante esos dos meses en Los Ángeles viviendo bajo el mismo techo, los miembros de BTS, ya en la treintena (excepto Jung Kook, que aún tiene 28 años), trabajaron sin cesar con el objetivo de crear el mejor álbum posible; buscando, como hacían en sus comienzos, un pedacito de oro. “Y creo que lo hemos encontrado”, asegura RM acerca del quinto álbum de estudio del grupo y el primero en casi seis años; un disco que, por supuesto, vendrá acompañado de una colosal gira mundial. Estamos hablando del retorno más esperado de la historia reciente de la música, un acontecimiento que está generando una euforia solo comparable a cuando Elvis regresó de la mili en 1960.

Estoy con BTS en un estudio de grabación situado a una hora de Seúl. Es la primera entrevista como grupo que conceden desde que, en 2022, decidieron tomarse un descanso. Su camaradería me cautiva de inmediato: tranquiliza mucho, pero también se percibe el esfuerzo que les ha costado llegar hasta ahí. El pasado 6 diciembre, RM se conectó en directo a Weverse, la plataforma comunitaria de Hybe, y confesó a los fans que, antes de decidir volver al grupo, había pensado “miles de veces” en disolverlo. La retransmisión en directo causó conmoción entre los miembros de ARMY (Adorable Representative M.C. for Youth), el club de fans de BTS, presente en prácticamente todo el mundo; una comunidad que impresiona por su extraordinaria capacidad organizativa y por el cariño con el que protegen todo lo que tenga que ver con el grupo.

“La presión personal es enorme”, reconoció durante la retransmisión en vivo. “Llevo un mes sin apenas conciliar el sueño, hasta he pensado en pedirle a mi médico que me recete pastillas para dormir... Me he planteado miles de veces si no sería mejor para todo el equipo disolverse o tomarse un descanso”.

La tensión es comprensible: hay mucho en juego. Casi seis años después del lanzamiento de su último álbum, ¿podrá BTS —siglas de Bangtan Sonyeondan, o ‘chicos a prueba de balas’, que más tarde cambiarían a Beyond the Scene— ofrecer un trabajo que, tras una espera tan larga, satisfaga todas las expectativas? ¿Seguirán manteniendo la magia cuatro años después de su última actuación? ¿O el tiempo que han pasado separados los ha cambiado irremediablemente? A todo esto hay que añadir otros dos elementos nada baladíes: al haber contribuido a situar la escena musical surcoreana en el centro del pop mundial, cargan sobre sus espaldas las esperanzas de toda una nación, por no hablar de la absoluta adoración que les profesa y las ilusiones que alberga su planetario ejército de seguidores.

Durante la entrevista, traductor mediante, surge de manera natural el tema del derrumbe emocional en directo de RM y de cómo resonó en todo mundo. “Creo que hay

←
PRIMERAS PÁGINAS,
EMPEZANDO POR
LA IZQUIERDA

EN SUGA
Ropa
**Saint Laurent by
Anthony Vaccarello.**
Reloj
Jaeger Le-Coultré.
Pendientes (en todas las
imágenes) propios.

EN J-HOPE
Ropa
Louis Vuitton Men's.
Collar (en todas las
imágenes)
Tiffany & Co.

EN V
Ropa y corbata
Celine.
Reloj y pulsera
(abajo, y en todas las
imágenes)
Cartier.
Pulsera (encima,
y en todas las
imágenes) propia.

EN RM
Abrigo
Dries Van Noten.
Jersey
Umit Benan.
Pendientes (en todas las
imágenes) propios.

EN JIN
Ropa
Gucci.
Joyas (en todas las
imágenes)
Fred.

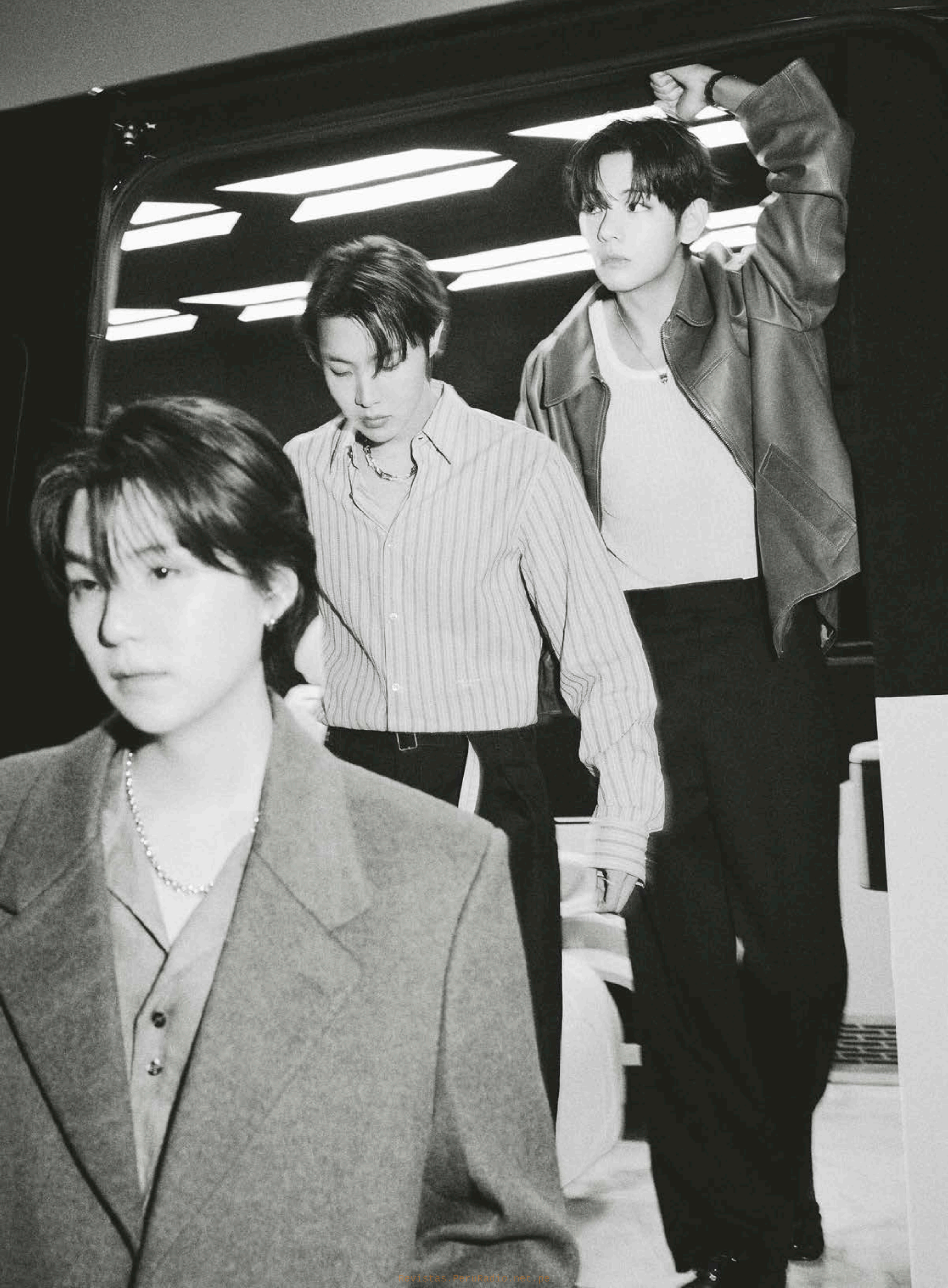
EN JIMIN
Chaqueta
Dior.
Tank Top
Zimmerli.
Pendientes (en todas las
imágenes) propios.
Collar (en todas las
imágenes) y anillo
Tiffany & Co.

EN JUNG KOOK
Camisa
Bottega Veneta.
Pendientes y anillo en el
labio (en todas las
imágenes) propios.

→
EN SUGA
Abrigo
**Givenchy by
Sarah Burton.**
Camisa
Wales Bonner.
Collar (en todas las
imágenes)
Hoorsenbuhs.

EN J-HOPE
Ropa y cinturón
Louis Vuitton Men's.

EN V
Chaqueta, pantalones
y zapatos
Celine.
Tank top
Zimmerli.
Collar
(en todas las imágenes)
Cartier.



unos cuantos memes por ahí al respecto”, comenta RM entre risas.

¿Cómo se sintieron los demás miembros?

“En realidad no lo vimos”, admite V.

“Solo vídeos en YouTube Shorts o en Reels”, reconoce Jin.

“Es un poco raro ver la retransmisión en directo de los demás”, explica Suga. “Siempre estamos juntos y somos como hermanos”.

“En cierto modo, es la forma que tiene RM de expresar su amor por ARMY”, explica Jimin. “Fue una demostración de lo mucho que se implica emocionalmente, tanto con el grupo como con los fans. Es muy de RM mostrarse vulnerable y decir cosas así”.

“RM es como la identidad de BTS”, añade V. “Es el líder principal del grupo, de ahí que sienta mucha más presión que el resto. Yo no la suelo sentir tanto, pero él sí”.

RM, visiblemente conmovido y mirándolos a todos, dice: “Qué bonito. Cómo quiero a estos chicos”.

Su cercanía es palpable y es evidente que se sienten muy cómodos juntos. Jimin le coge del cuello a Jin y Jin le da un golpecito juguetón en la pierna. Jung Kook se acomoda, coloca dos mandarinas y varias bolsitas de *crackers* de patata frente a él y come con entusiasmo entre respuesta y respuesta. Mientras tanto, V, consciente de la importancia del momento, saca el teléfono y les hace una foto a todos.

Al más puro estilo BTS, superaron las complejas emociones provocadas por la retransmisión en directo de RM bromeando entre ellos, como suelen hacer los hermanos.

“No somos muy de consolarnos mutuamente”, admite Jimin. “Pero bromeamos y pinchamos a quien toque para que se ría y se olvide del tema... También nos vamos de copas juntos. El alcohol siempre funciona”.

“Nos burlamos de él a la cara, pero por detrás también lloramos”, confiesa V.

“Son tan niños”, me dice RM riéndose. “Así es como afrontan este tipo de situaciones. Lo convierten en un meme y fingen que no ha pasado nada”.

Está claro que, para estos chicos, la unión hace la fuerza. Hasta la abrumadora presión que implica un regreso al pop de este calibre lo mitigan a base de bromas cariñosas. En un momento dado, y sin venir a cuento, Jimin se quita la chaqueta con gesto dramático, revelando una camiseta de tirantes de canalé, ajustada a su esbelto torso como quien se aferra con todas sus fuerzas a la vida. “¡Qué sexy!”, exclama Jung Kook, comentario que Jimin aprecia visiblemente, flexionando con exageración los brazos y pellizcándose los bíceps, aligerando de paso el tono meditativo que ha adquirido la conversación.

También fui testigo de esta dinámica durante la sesión de fotos para la portada. V se movía animadamente al ritmo de *Young, Wild & Free*, de Wiz Khalifa y Snoop Dogg, retando a bailar a Suga, inmóvil en una silla a merced del

equipo de peluquería y maquillaje. Y justo cuando J-Hope terminó de posar para una foto, empezó a sonar por los altavoces *Hold On, We're Going Home*, de Drake, una canción a la que evidentemente no puede resistirse, y empezó a cantar en falsete y a pleno pulmón “*We're going home*”, deteniendo brevemente la sesión (impacta un poco escuchar a grandes estrellas del pop cantando de esa manera a pocos metros de distancia).

“Comparten un fuerte vínculo entre ellos y se comunican de forma genuina como grupo”, me dijo Megan Thee Stallion, que colaboró con la banda en el *remix* de *Butter* y con RM en la canción *Neva Play*. “No es nada habitual ver ese nivel colectivo de humildad, amor y trabajo en equipo; es una dinámica muy especial”.

“Lo que siento por los siete miembros de BTS”, me dijo Chris Martin, líder de Coldplay, “es que, por lo poco que he podido comprobar, ese proceso tan intenso [de convertirse en estrellas] los han unido aún más”. Martin y Coldplay colaboraron con BTS en el superéxito *My Universe*, que también alcanzó el número uno. “Me alegró mucho ver cómo se apoyaban mutuamente. Están muy unidos y se compenetran bien a nivel personal. No van por ahí pisoteándose. Cada uno tiene su rol... El amor que se profesan entre ellos es real. Eso fue lo que más me llamó la atención, ese amor en un contexto tan intenso”.

“De algún modo, así como resulta difícil explicar qué es lo que hace mágica la música, sucede lo mismo con las bandas”, continuó Martin. “Y por eso a veces nos encantan: no sabemos muy bien la razón. ¿Por qué este grupo de siete chicos es tan mágico y más grande que la suma de sus partes? Más allá del hecho de que trabajan muy duro, son amables entre ellos y aman lo que hacen, destilan una magia que no sé muy bien cómo explicar”.

CON TANTO hablar sobre su esperado regreso, se está perdiendo de vista el hecho de que, en los últimos años, los miembros de BTS han vivido una experiencia que está fuera del alcance de la mayoría de las celebridades de primerísimo nivel: volver a ser personas normales.

Casi todos los ciudadanos surcoreanos varones de entre 18 y 28 años deben cumplir el servicio militar durante un periodo de entre 18 y 21 meses, debido a la amenaza permanente de conflicto con Corea del Norte. Casi nadie, salvo los medallistas olímpicos, obtiene una exención. Antes de alistarse, se especuló con la posibilidad de que se librasen de hacer la mili por ser prácticamente tesoros nacionales. Pero finalmente decidieron alistarse, dejando con la boca abierta a medio mundo. Eso sí, lo harían por partes —Jin fue el primero en incorporarse y Suga, el último en completarlo— para que siempre hubiera miembros de BTS activos en la esfera pública como artistas en solitario, un esfuerzo que requirió un elevado nivel de coordinación, y todo para que su querida ARMY no echara de menos su presencia.

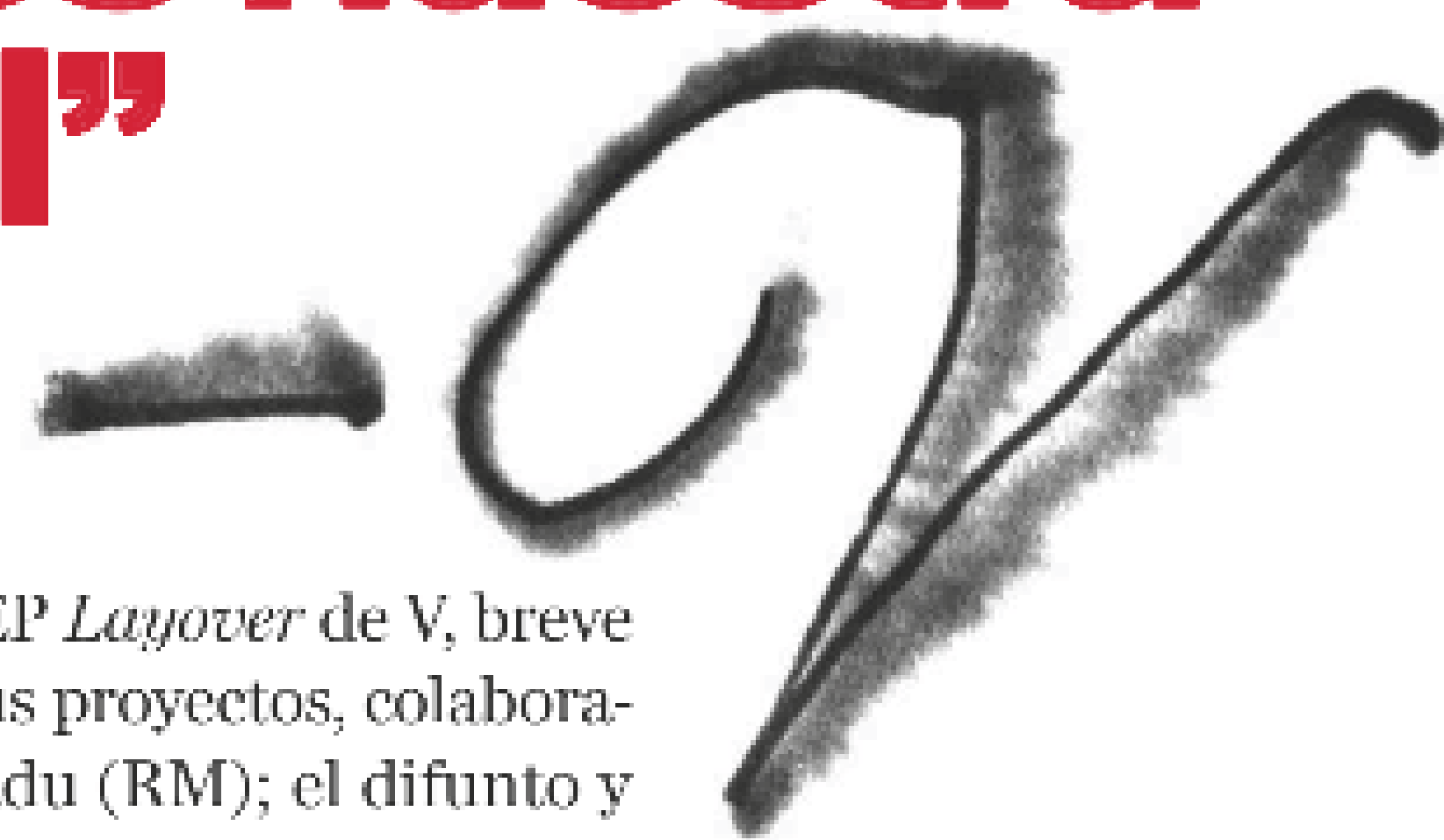
→
EN J-HOPE
Ropa y cinturón
Louis Vuitton
Men's.

**“Cuando nos gusta algo,
nos lo recomendamos, por eso
tendemos a que nos guste
la misma música
al mismo tiempo”**

J-Hope



“Todos valoramos más BTS que a cada uno de nosotros por separado. Debutamos como grupo, y creo que esa es nuestra identidad fundamental”



Hacer la mili —en funciones tan variadas como instructores de entrenamiento (Jin y J-Hope), cocinero militar (Jung Kook) y miembro de una fuerza especial (V)— les devolvió al tedio y a la rutina diaria, al igual que los compatriotas coreanos de su edad. Suga, por ejemplo, prestó servicio como trabajador público debido a una lesión en el hombro, pasando de ser cabeza de cartel en estadios de todo el mundo a fichar en una oficina todos los días.

“Nunca llegué tarde”, afirma Suga con orgullo. “Siempre llegaba diez minutos antes y me preparaba para lo que tuviera que hacer ese día. Al principio era un poco raro entrar y salir siempre a la misma hora, pero luego me acostumbré y se convirtió en parte de mí”, cuenta. Esa rutina acabó influyendo en su forma de componer música: “Antes de hacer la mili, solía trabajar por la noche o hasta tarde, pero después de licenciarme, aprovechaba más el día”.

“Entrar en un mundo tan diferente y adaptarnos fue difícil, por supuesto”, admite J-Hope. “Pero los seres humanos son curiosos, porque aprenden a adaptarse con bastante rapidez. Siento que soy una persona más saludable y que he aprendido más sobre la vida y sobre ciertos aspectos de la sociedad. También he conocido a mucha gente nueva, algo que considero una gran ventaja. Además, hacer la mili es algo por lo que pasan todos los hombres en Corea del Sur”.

“Fue muy, muy duro; me daban ganas de llorar”, dice Jimin haciendo como si se le cayeran las lágrimas y riéndose a carcajadas al mismo tiempo. “Fue muy difícil, pero encontrarnos en una situación así y vivir la experiencia significó mucho para nosotros”.

Una de las reuniones más memorables del grupo fue, de hecho, durante el parón.

“Fue antes de que todos termináramos el servicio militar. Y Jung Kook lloró, lloró a lágrima viva”, dice V, subrayando el deseo de su compañero de que el grupo se reuniera de verdad. “Jung Kook lloró porque tenía muchas ganas de subir al escenario y de actuar”.

“Pude sentir cuánto amor y pasión siente Jung Kook por nuestros conciertos y nuestra música”, añade Suga.

Pese a todo, Jung Kook, el más joven, finge ignorancia. “La verdad es que no lo recuerdo”, dice riendo. “Pero estábamos todos allí”.

Durante el paréntesis, los siete crecieron profesional y artísticamente, lanzando proyectos en solitario de una cohesión sorprendente, y de estilos tan dispares como el hip-hop *boom-bap* de la canción *Jack in the Box*, de J-Hope; la poderosa balada estilo Peter Gabriel de Jin, titulada *The Astronaut*; canciones que encabezaron el Top 40 (*Seven*, de Jung Kook; *Like Crazy*, de Jimin), reflexiones sobre el aburrimiento existencial (el álbum *Right Place, Wrong Person*, de RM), declaraciones artísticas en formato trilogía (durante el descanso, Suga lanzó su tercera

entrega bajo el alias Agust D) o el EP *Layover* de V, breve pero impactante. Para dar vida a sus proyectos, colaboraron con leyendas como Erykah Badu (RM); el difunto y gran Ryuichi Sakamoto (Suga); J. Cole (J-Hope) e incluso el venerado colaborador de Wong Kar-wai, Wing Shya (RM de nuevo). Gracias a estos proyectos en solitario, todos pudieron dar rienda suelta a sus obsesiones y desarrollar un estilo propio.

La estrella del pop Halsey —que colaboró con la banda en el éxito *Boy With Luv* (2019) y con Suga en su álbum *Manic* y en una nueva versión de *Lilith*, otra de las canciones de la cantante estadounidense— prestó mucha atención al floreciente talento artístico de cada uno de los miembros de BTS. “Todos han tenido trayectorias en solitario muy singulares que reflejan fielmente su estilo y sus puntos fuertes a nivel individual”, escribió vía correo electrónico. “Mas que sorprenderme, me impresionó mucho lo bien que gestionaron sus trabajos en solitario. Creo que lo más emocionante fue verlos florecer como compositores y cómo su talento individual pasó a primer plano”.

“Para mí, los proyectos en solitario fueron como una llamada de atención”, cuenta Jimin. “Sabía que tenía que practicar mucho y crecer como artista, ampliar mi gama antes de volver a reunirnos de nuevo. Cuando veía las actuaciones y los proyectos en solitario de los demás miembros, pensaba: ‘Yo también podría hacer eso. Lo hacen muy bien’”.

“Lo que realmente me encantaba de trabajar en solitario es que puedes aprender más sobre tus gustos, especialmente cuando colaboras con leyendas de la música”, afirma J-Hope. “Y aprendes más sobre ti mismo, sobre tus propios matices, sobre tus gustos”.

“Poder hacer algo así fue un gran aprendizaje”, continúa. “Por eso creo que es aún más significativo que nos reunamos como grupo... Aprendí mucho, la experiencia tuvo un valor para mí inmenso; es algo que no tiene precio”.

A pesar de sus explosivos éxitos en solitario, nunca tuvieron ninguna duda de que volverían a reunirse.

“Sé que estamos aquí porque somos un equipo y empezamos como un equipo, y lo reconocemos plenamente”, afirma Jimin. “Además, nos lo pasamos muy bien juntos”.

“Todos valoramos más BTS que a cada uno de nosotros por separado”, señala V. “Debutamos como grupo, así que creo que esa es nuestra identidad fundamental”.

“Te quiero, tío”, le dice Jimin a V.

“¡Pero si pasamos demasiado tiempo juntos, no quiero ver eso!”, bromea V.

No siempre, o quizá nunca, ocurre así. ¿Recuerdas cuando ‘NSync se tomó un descanso porque Justin Timberlake quería probar suerte en solitario? Fue un descanso temporal que acabó convirtiéndose en permanente, ya que su proyecto personal le reportó una credibilidad en la industria de la que la banda carecía.

→
EN V
Chaqueta,
pantalones
y zapatos
Celine.
Tank top
Zimmerli.
Calcetines
Falke.





EMPEZANDO POR
LA IZQUIERDA

EN JIMIN
Chaleco y pantalones
Dior.
Camisa
Dzojchen.
Zapatos
The Row.

EN RM
Chaleco y pantalones
The Row.
Pantalones
Hermès.
Zapatos
Camperlab.
Gafas de sol
Cartier.
Anillo
David Yurman.

“Sé que estamos aquí porque somos un
equipo y empezamos como un equipo,
y lo reconocemos plenamente”

- Jimin

“Si podemos seguir así, quizá sigamos ballando juntos hasta los 60... Mientras estemos dispuestos, siempre podremos estar juntos como banda, tal vez hasta los 50 o los 60”

Suga

¿O cuando las Spice Girls continuaron sin Ginger, solo para que Scary, Sporty y Posh saturaran su esperado tercer álbum lanzando proyectos en solitario apenas unos meses después? (Al menos, Baby Spice se ajustó al guion). Ese álbum, *Forever*, terminó siendo un fracaso, y la prometida gira mundial no llegó a suceder.

Yendo aún más atrás, la gira *Victory* de los Jackson 5 en 1984 marca un antecedente clave. La gira estaba destinada a confirmar la longevidad de la formación familiar. Sin embargo, se convirtió en un triste síntoma de su fin. Las tensiones entre los hermanos se intensificaron tanto durante la gira que, en su última noche como cabezas de cartel en el Dodger Stadium de Los Ángeles, Michael, que acababa de comérselo todo con *Thriller*, se rebeló y anunció que sería la última actuación del grupo.

Los anales de la historia de la música pop están repletos de ejemplos de grandes grupos que se separaron debido a las dinámicas internas y a la tentación de iniciar proyectos en solitario. Pero no abundan los casos de grupos que se dieran un descanso y luego se reunieran con éxito. El hecho de que los siete miembros de BTS hayan conseguido lanzar con éxito carreras en solitario que reflejan claramente sus identidades individuales como artistas y que estén cumpliendo su promesa de volver a reunirse y seguir trabajando juntos es un triunfo en sí mismo, en vista de que cada vez exploran más sus intereses individuales, cultivan un arte muy personal y llevan unas vidas muy ocupadas.

“Son buenas personas, sin más”, afirma Halsey. “Se respetan mutuamente y tienen en cuenta las opiniones e ideas de todos. Tienen una visión muy clara de lo que es BTS, saben cuál es el plan y han avanzado mucho a la hora de entender cómo sus fortalezas individuales pueden contribuir a esa visión central. No es un entorno egocéntrico. No podría serlo, teniendo en cuenta lo centrados que están en representar a BTS y recompensar a los fans”.

Todo esto corrobora la sincera amistad que existe entre ellos y su devoción por ARMY. La gente siempre dice que hará una cosa y luego nunca ocurre.

EN CIERTO MODO, para RM todo cambió en los Grammy de 2022. Los miembros de BTS llegaron con la moral por las nubes tras ser nominados por la vibrante y pegadiza *Butter*, su segunda candidatura a los Grammy. Su espectacular actuación —todo un despliegue de eficiencia y camaradería contagiosa que sirvió de contrapunto a una ceremonia en ocasiones aburrida— fue acogida con entusiasmo. Por eso, cuando BTS perdió el Grammy a la mejor interpretación pop de dúo o grupo ante el *Kiss Me More* de Doja Cat y SZA, sus fans, muy decepcionados, viralizaron la etiqueta *#scammys* en Twitter, acusando al programa de usar a la banda para aumentar la audiencia. Pero esa noche RM tenía otras cosas en mente. Al ver el emotivo y teatral homenaje de Lady Gaga a su amigo y mentor Tony Bennett, y el electrizante popurrí de H.E.R. con Lenny Kravitz y Travis Barker, reflexionó sobre lo que significaba dedicar toda una vida a la música.

“Creo que la actuación de *Butter* en los Grammy sorprendió a la gente”, declaró en una entrevista en Weverse

dos meses después. “Pero también creo que ya es hora de dejar de sorprender y pensar qué mensaje queremos transmitir”.

“En su día tenía claro lo que era este grupo, pero ahora no estoy tan seguro, ni siquiera tengo tan claro quien soy yo”, continuó. “¿Qué mensaje debería lanzar BTS al mundo a partir de ahora? ¿Por qué postura debería BTS ser recordado? ¿Cómo vamos a funcionar en el futuro?”.

Hoy, casi cuatro años después de aquella noche, me siento con la banda y le planteo las mismas preguntas al líder del grupo. Tras un periodo de aislamiento, en el que han crecido como artistas individuales, pero también como hombres, ¿qué será de BTS en el futuro?

RM se sienta erguido y reflexiona sobre la pregunta. “Para mí, los 13 años de trayectoria de BTS comenzaron con pensé que ‘conozco a este equipo’”, dice refiriéndose a su historia como miembro fundador de la banda, el brillante aprendiz de 16 años alrededor del cual Big Hit Entertainment construyó el resto del grupo. “Este equipo comenzó conmigo. Y luego se convirtió en... tío, no sé...”.

“La empresa, el sello discográfico, creció mucho”, continúa. “El mundo es cada vez más complicado y confuso. La plataforma ha cambiado, la tecnología ha cambiado muy rápido, y cambia cada vez más rápido, se está acelerando”.

Hace diez años, el éxito para la banda solo significaba ser número uno en las listas de éxitos. “Nuestro único objetivo era ser número uno en los programas musicales de televisión”, dice Jin, refiriéndose al popular género televisivo surcoreano. “Nos encantaba ser número uno. Después de eso, crecimos como artistas... Y ahora hemos llegado hasta aquí porque en su momento trabajamos muy duro”.

“Todavía estamos algo confundidos”, admite RM con su característica honestidad. “Pero estamos tratando de encontrar algo auténtico dentro de tanta confusión”. Para alcanzar más claridad, el grupo sabía que tenía que recuperar los fundamentos de BTS: ellos mismos. Acudieron por primera vez a un campamento de composición para trabajar con los mejores compositores y productores de Los Ángeles.

En estos campamentos, los mejores compositores y productores de la industria se dividen en varias salas con la tarea expresa de producir futuros éxitos, las canciones favoritas de los fans de los artistas más importantes del pop. Es una tradición tan antigua como nuestra propia concepción moderna de la música pop, una que se remonta a los equipos rivales del Brill Building [en cuyas oficinas y estudios se escribieron algunas de las canciones más populares de EE UU] o al método de producción en cadena del estudio Hitsville U.S.A., de Berry Gordy [fundador de Motown Records].

Al principio de la carrera de BTS, los raperos —RM, Suga y J-Hope— lideraban la composición y la producción; entre los tres crearon la mayor parte de algunos de sus grandes éxitos. Sin embargo, con el paso de los años, los demás miembros se han ido convirtiendo en compositores y productores por derecho propio y ahora cuentan con varios créditos de composición y producción. La madurez artística del grupo, perfeccionada durante el descanso,

→
EN SUGA
Abrigo
Amiri.
Camisa
Wales Bonner.





←
EN JIN
Chaqueta y vaqueros
Amiri.
Camisa
Dzojchen.
Zapatos
**Christian
Louboutin.**

→
EN JIMIN
Camisa
Dzojchen.
Pantalones
Dior.
Cinturón
del estilista.
Pulsera
(en todas las
imágenes) y anillo
David Yurman.



ha impregnado las sesiones de este álbum de una energía emocionante. “Seguimos siendo muy ambiciosos en lo que respecta a componer y crear música”, afirma Suga. “Dependiendo de la canción, uno de nosotros contribuye como compositor principal del tema”. Jimin, por ejemplo, amplió sus habilidades aprendiendo nuevas técnicas con el *software* musical QBS.

Jung Kook disfrutó del campamento. “Fue muy divertido, porque había tres salas en el estudio”, afirma. “A veces, íbamos de dos en dos a las distintas salas. Otras, íbamos solos y luego cambiábamos de pareja para buscar otras ideas y formas de colaborar diferentes. Era nuestra manera de romper moldes; a veces salía bien y a veces salía fatal. Pero todo el proceso fue muy liberador y espontáneo, así que fue muy divertido”.

A Jin le inspiró el entusiasmo de sus compañeros más jóvenes. “Son los más perseverantes”, dice. “Rebosan pasión”.

Las especulaciones sobre el nuevo álbum, que se lanzará el próximo 20 de marzo, están en su punto más alto. Según se informa, los detectives de ARMY ya han identificado a Max Martin (el legendario compositor y productor sueco responsable de éxitos como *...Baby One More Time* y *Blinding Lights*) y a Jon Bellion (compositor de, entre otras, *Midnight Sky*, de Miley Cyrus, y *Ghost*, de Justin Bieber) como posibles colaboradores del proyecto.

Los miembros son cautelosos a la hora de compartir demasiados detalles sobre el álbum, pero lo que revelan suena muy prometedor. “Hay una gran diversidad de géneros”, explica Suga. “Va ser bastante diferente de los álbumes y los sonidos que ya conocéis. Es un BTS más maduro”.

“Lo tiene todo”, dice RM. “El próximo álbum va a arrojar un poco de luz sobre esa confusión”.

Dos semanas después de mi entrevista, recibí un mensaje de la banda sobre el título de su álbum. Han decidido llamarlo *Arirang*, en honor a un himno muy conocido en Corea del Sur que refleja la historia del país. Querían un nombre que representara quiénes son como grupo y las historias que quieren contar. “*Arirang* es una canción folclórica tradicional coreana que trasciende el tiempo y las generaciones, asociada desde siempre con emociones de conexión, distancia y reencuentro”, escribieron.

Parece un nombre muy adecuado para esta etapa del grupo, en la que se produce el reencuentro entre ellos, pero también con su ARMY. Asimismo destaca el hecho de que, en el momento quizás más esperado de su carrera, hayan decidido centrar la atención en sus raíces, el país que los vio nacer. Al fin y al cabo, BTS siempre ha tenido la capacidad innata de sortear las limitaciones del lenguaje y resultar totalmente comprensible, desde el punto de vista emocional, para sus innumerables fans de todo el mundo.

En sus trabajos en solitario, no han tenido miedo de abordar los aspectos más oscuros de la vida

contemporánea. Tomemos como ejemplo el trabajo de Suga como Agust D, un alter ego más angustiado y sincero que hablaba de la salud mental y las presiones sociales; o el álbum de RM, *Right Place, Wrong Person*, una reflexión sobre la aceptación de uno mismo.

En este nuevo capítulo de su trabajo como banda, será interesante ver cómo combinan esa madurez con el sonido que el mundo espera de ellos. “Entiendo que, como la industria del K-pop está centrada en grupos de ídolos, de *boy bands* y de *girl bands*, puede parecer que se restringe un poco el lado negativo de las cosas”, admite Suga.

“Como artistas y como individuos debemos ser capaces de expresar tanto los aspectos positivos como los negativos de la vida. Creo que, poco a poco, vamos en esa dirección. Hay mucha introspección y reflexión en este álbum. Las cosas han cambiado y nosotros seguimos cambiando”.

Para comprender dónde se encuentran en términos musicales, les pregunto qué les obsesiona actualmente. V cuenta que uno de los colaboradores del grupo les descubrió la música del rapero experimental Jean Dawson. “Me impactó mucho. Fluía de una forma totalmente diferente de lo que esperaba”, dice V. “Me dio muchas ideas sobre cómo hacer fluir la música y hacia qué dirección ir”.

En los inicios de BTS, RM, Suga y J-Hope organizaron una escuela improvisada de hip-hop en la residencia de BTS, donde proporcionaron a los demás miembros una lista de unos 50 artistas, destacando obras canónicas de artistas como 2Pac y Nas. Esto sucedió después de sus ensayos como aprendices de Big Hit. Algunas noches, los Bangtan Boys, que se iniciaron por su cuenta, volvían a casa de los ensayos a las once de la noche y hacían sus sesiones de “escuela de hip-hop” hasta las seis de la mañana, renunciando a dormir para adquirir una mayor cultura musical.

Ese amor compartido por descubrir música es fundamental para la dinámica de la banda, y algo que se ha mantenido hasta el presente. Es algo que puede comprobarse fácilmente en las redes sociales, donde varios miembros de BTS publican música del mismo artista al mismo tiempo. El verano pasado, por ejemplo, J-Hope, RM, V y Jung Kook publicaron canciones del popular artista de R&B alternativo Dijon durante varias semanas.

“Cuando nos gusta algo, nos lo recomendamos, por eso tendemos a que nos guste la misma música al mismo tiempo”, explica J-Hope. “Tenemos gustos diferentes, pero también coincidimos en algunas cosas” (J-Hope está actualmente obsesionado con el vanguardista *Lux* de Rosalía).

Sin apenas darme cuenta, esta charla sobre música los inspira a sacar el teléfono para enseñarse sus Spotify Wrapped: “¡Te enseñó lo mío si me enseñas lo tuyo!”.

“Tengo 24 años”, dice Jung Kook.

→
EN JUNG KOOK
Chaleco y pantalones
Versace.

Camisa
Ethan Lewy.

Reloj
Hublot.

**“Todo el proceso
fue muy liberador y
espontáneo, así que fue
muy divertido”**

-Jung Kook



EMPEZANDO POR
LA IZQUIERDA

EN JUNG KOOK

Chaqueta

Prada.

Camisa

Tom Ford.

Pantalones

Versace.

EN JIN

Chaqueta

Todd Snyder.

Camisa

Dzojchen.

Vaqueros

Amiri.







"20", dice J-Hope.
"Yo 77", dice Suga.
"Yo tengo 88", dice V.
"89", dice Jimin. "¡Abuelo!".

EL ASCENSO DE BTS fue posible gracias a las generaciones previas de artistas de K-pop: una adaptación de la música pop occidental inteligente e innovadora; una densa y llamativa narrativa visual que invita a repetidos visionados; un aprovechamiento estratégico de la tecnología, pero con la autenticidad y la cercanía que les eran propias. Si las estrellas anteriores del K-pop impresionaban por su sofisticada impenetrabilidad, BTS se mostraron accesibles, una cualidad que les ha permitido trascender por completo el género.

En una entrevista de 2024 publicada en *The New Yorker*, el presidente y fundador de Hybe, Bang Si-hyuk, dijo que su estrategia consistía en "averiguar qué podría favorecer más el *fandom* y llevarlo al extremo". En lugar de apariciones televisivas, creó un canal de YouTube para la banda incluso antes de su debut, les permitió gestionar sus propias cuentas de Twitter y ser extremadamente sinceros en sus videoblogs, compartiendo sus momentos más bajos y tuiteando en directo sus noches de juerga por la ciudad. "No quería que fueran ídolos falsos", afirmó Bang. "Quería unos BTS que pudieran convertirse en amigos íntimos".

Ese diálogo constante con sus seguidores contribuyó al nacimiento de ARMY. Los ejércitos de fans son un elemento habitual en la música pop contemporánea. Son devotos y les apoyan con intensidad, a menudo ejerciendo como equipo de promoción de las estrellas del pop y, en ocasiones, gastando miles de dólares para asistir a varios conciertos de la misma gira. Pero ARMY lleva todo esto a un nivel más profundo, más intenso e incluso altruista (organizan campañas benéficas con regularidad, incluso para los colaboradores de BTS, como Halsey).

El año pasado, ARMY consiguió volver a colocar una canción de BTS de hace siete años en las listas de éxitos como forma de transmitir un mensaje a los miembros. *Anpanman*, una canción de 2018, alcanzó el número uno en la lista World Digital Song Sales de Billboard y en más de 75 países. Cuando se lo menciono al grupo, se muestran visiblemente conmovidos. "Estoy muy emocionado", reconoce Jimin. "Ni siquiera sé cómo devolver todo el amor que he recibido, tanto y tan incondicional. Pienso mucho cómo podría corresponder con mejores canciones y actuaciones".

"Es muy difícil saber cuán grande es ese amor, porque es inmenso", continúa Jimin. "Creo que es mutuo. Nosotros

influyamos en ARMY, pero ARMY también influye en nosotros; es recíproco. Y cuando lo sentimos, pienso con más profundidad en el mensaje que debemos transmitir como equipo, porque todo lo que decimos tiene repercusión y significa mucho para ARMY, y queremos asegurarnos de que tenga un impacto positivo".

En los primeros momentos del éxito de la banda en Estados Unidos, la cobertura mediática parecía proyectar una imagen condescendiente y despectiva de los miembros de ARMY, como si el éxito cultural de siete chicos de Corea del Sur fuera el resultado de frivolidad juvenil y hormonas desbocadas. La verdad es que ARMY es un grupo increíblemente diverso de personas de diferentes países, generaciones y expresiones de género.

Y es algo que puedo confirmar observando a los ARMY de mi entorno: desde un artista visual y diseñador de sonido afincado en Manila, cuyo trabajo en cine ha sido aclamado en Sundance y en el Festival de Cine de Venecia, y cuya obra se ha expuesto en todo el mundo, desde Singapur hasta Nueva York; hasta una ejecutiva tecnológica afincada en Seattle que, cuando no está negociando acuerdos multimillonarios para una de las empresas más grandes del mundo, aprovecha sus vacaciones para subirse a un avión y recorrer medio mundo para ir a los conciertos de BTS.

Y luego está mi madre, una mujer que, por lo que yo sabía, adoraba la música de cantautores como James Taylor y Carole King, y que, de la nada, se autoproclamó orgullosa miembro de ARMY. Como le pasó a otra mucha gente, se enamoró de BTS durante la pandemia, cuando mi abuela se mudó a nuestra casa tras sufrir varios derrames cerebrales y mi madre se convirtió en su principal cuidadora, centrando toda su energía en atenderla las 24 horas del día. Durante ese oscuro periodo, en las noches en las que tenía que obligarse a permanecer despierta mientras vigilaba a mi abuela, que respiraba a través de un concentrador de oxígeno, mi madre veía en su teléfono vídeos de los Bangtan Boys en YouTube (y, además, sabía que solo debía verlos en los canales oficiales de BTS para que las visualizaciones contaran). Le alegraban sus divertidas travesuras y su bondad sin filtros le daba esperanza. "Me hicieron compañía durante esas noches tan largas", me cuenta ahora. "Entre tantos problemas, sus vídeos me hacían sonreír".

MIENTRAS EL GRUPO se prepara para lanzar su álbum más maduro y ambicioso hasta la fecha, les pregunto si los Grammy siguen representando para ellos la cima del éxito, si ganar un premio sigue siendo un objetivo. "No lo sé", dice RM, "porque ha pasado mucho tiempo. Hay

←
EN RM
Chaqueta y camisa
The Row.
Pantalones
Hermès.
Gafas de sol
Cartier.

"Ahora lo más importante es que estamos juntos de nuevo y vamos a ver a los fans de todo el mundo"

-RM

MARZO 2026 GQ 77

“Creo que si hemos llegado hasta aquí es porque en su momento trabajamos muy duro”

Jin

muchos nominados relacionados con el K-pop en las categorías generales y, sinceramente, me gustaría enviarles un gran aplauso”.

“Quiero decir, lo intentaremos”, continúa. “Quizás volvamos a presentar nuestro álbum a los Grammy. Pero no sé, no queremos estar tan desesperados por conseguirlo... Ni seguir diciendo cosas como: ‘Sí, tío, queremos un Grammy’. Lo que no quiere decir que realmente no lo queramos. Lo intentaremos, y si no, pues nada”.

Para BTS el objetivo no era tanto el trofeo en sí, sino tener una meta hacia la que trabajar. “Por lo general, los grupos tienen cuatro miembros, ¿no? Nosotros somos siete. Para un equipo como este, a veces necesitamos un propósito de ese tipo para seguir adelante”, continúa RM. “Los Grammy eran uno de los objetivos pendientes, pero creo que ahora lo más importante es que estamos juntos de nuevo y que vamos a ver a los fans de todo el mundo”.

Casi seis años después de su último álbum de estudio, ¿continuará su racha de éxitos? Lo que sucede con la ‘fase imperial’ es que suele ocurrir una vez en la vida de un grupo. Cuando, en 2001, Neil Tennant, de los Pet Shop Boys, acuñó el término durante una entrevista con Chris Heath con motivo de la reedición de su influyente *Actually* (1987), aludía a una etapa de finales de los 80 en la que parecía que el dúo era una suerte de rey Midas; una época en la que su sensibilidad encajaba con el momento y nada les salía mal. En un ensayo canónico publicado en *Pitchfork* que consolidó el concepto de ‘fase imperial’ en el discurso pop —pensemos en los Fleetwood Mac de *Rumours*, en el George Michael de *Faith* o en Michael Jackson desde *Off the Wall* hasta la era *Bad*—, el crítico Tom Ewing escribió: “El concepto tiene algo de arma de doble filo, porque combina la arrogancia de aspirar a conquistar el mundo con una obsolescencia inevitable. ¿Qué sabemos de los emperadores? Que acaban desnudos: la fase siempre termina”.

Pero, por supuesto, siempre hay excepciones. Y una y otra vez, BTS ha demostrado ser la excepción a todas las reglas del pop: eran la banda de K-pop menos valorada, se suponía que no podía competir con los artistas de las tres grandes discográficas, un éxito mundial que algunos consideraron una curiosidad pasajera. Si alguna banda contemporánea tremendamente popular fuera a desafiar las probabilidades, serían ellos.

El impacto que han tenido solo se puede comparar con el de los Beatles o las Supremes. Al igual que los *Fab Four*, BTS fueron cruciales para situar la industria musical de toda una nación en el centro mundial del pop. Y al igual que el grupo femenino líder de la Motown, esa brillante imagen de banda y sus pegadizos estribillos han servido como un eficaz caballo de Troya que ha generado un cambio social duradero al romper barreras raciales y contribuir a dar una mayor visibilidad de la música asiática en el *mainstream*. Las comparaciones entre BTS y los Beatles que surgieron tras su éxito en Estados Unidos no se debían únicamente a factores estadísticos, sino también a su reconocimiento como verdadera fuerza generacional, lo más parecido a una monocultura que existe en estos tiempos atomizados.

Los miembros de BTS han sido conscientes desde el principio de lo voluble que puede ser la fama. Al comenzar en el K-pop, una industria musical tan competitiva y efímera que denomina cada lanzamiento tras un debut como ‘regreso’, independientemente del tiempo que haya pasado entre ambas entregas, sabían que no debían dar nada por sentado. Superar la marca de los 100 días no es fácil. Cada sencillo, cada regreso, debe ser un éxito rotundo desde el punto de vista empresarial y financiero para que el grupo no se disuelva (en este sentido, la dinámica es similar a la del pop británico de la década de los 2000, en la que incluso grupos generacionales como Sugababes y Girls Aloud sobrevivieron a base de sencillos durante una parte sorprendentemente grande de sus carreras).

“BTS son unos innovadores”, dijo Halsey. “No creo que tengan que preocuparse por lo que está pasando ‘ahora’ porque siempre van a ser pioneros en lo que venga después... Todo eso es una especie de ‘ruido de fondo’ para una generación de músicos que saben cómo llevar al primer plano el ‘ruido’ que realmente importa”.

En septiembre de 2013, cuando BTS alcanzó su hito de 100 días, lo celebraron con un programa especial de radio, con tarta y cantando alegremente “felicidades” los unos a otros. Al ver el vídeo casi 13 años después, llama la atención lo poco previsible que parecía entonces todo lo que vino después: los grandes éxitos en Corea del Sur, la devota base de fans que contribuyó a su triunfo en todo el mundo, su actual estatus como pioneros y superestrellas. Los Bangtan Boys eran solo eso, unos chicos que soñaban con lo que podrían llegar a ser, que esperaban que sucediera lo mejor.

En el programa, Suga dijo en coreano: “Han pasado exactamente 100 días desde que debutamos. Creo que hemos podido llegar hasta aquí gracias a nuestra ARMY”. Mirando a sus compañeros de banda, continuó: “Sigamos juntos, ya sean cien, mil o diez mil días”. Sus compañeros de banda respondieron al unísono: “¡Sigamos juntos!”.

Sentado con ellos, poco antes de su gran regreso, le preguntó a Suga si sigue sintiendo lo mismo, si los próximos cien, mil o diez mil días siguen pareciéndole una promesa.

“La razón por la que dije eso fue porque, en los primeros días en el mundo del espectáculo, pasan muchas cosas y tu vida útil puede ser bastante corta en un negocio como este”, aclara Suga al reflexionar sobre aquella primera época. “Me preocupaba saber hasta cuándo podríamos seguir haciendo esto”.

“Me sigo haciendo la misma pregunta, pero desde una perspectiva más positiva. Seguimos siendo muy buenos amigos. Los fans siguen queriéndonos, nos apoyan. Si podemos seguir así, quizá sigamos bailando juntos hasta los 60... Mientras estemos dispuestos, siempre podremos estar juntos como banda, tal vez hasta los 50 o los 60”.

Luego, mirando a los seis compañeros con los que ya ha vivido varias vidas, sonríe y añade: “Quizás nuestras rodillas no lo agradecerán, pero creo que podemos hacerlo”. ❧

RAYMOND ANG es director adjunto de operaciones editoriales de GQ.

Traducción y adaptación: MARTA CARO.

→
EMPEZANDO POR LA
IZQUIERDA

EN RM
Abrigo
Dries Van Noten.
Jersey
Umit Benan.
Pantalones
Zegna.
Zapatos
**Saint Laurent
by Anthony
Vaccarello.**

EN JIN
Toda la ropa
Gucci.
Zapatos
**Givenchy by Sarah
Burton.**

EN JUNG KOOK
Camisa
Bottega Veneta.
Pantalones
Dries Van Noten.
Botas
Jimmy Choo.
Cinturón del estilista.

EN SUGA
Ropa y accesorios
**Saint Laurent
by Anthony
Vaccarello.**
Botas del estilista
Alessandro Vasini.

EN JIMIN
Chaqueta y pantalones
Dior.
Tank top
Zimmerli.
Zapatos
Camperlab.

EN J-HOPE
Ropa y cinturón
**Louis Vuitton
Men's.**
Botas
Giuseppe Zanotti.
Anillo
David Yurman.

EN V
Ropa y corbata
Celine.
Zapatos
Versace.
Calcetines
Falke.

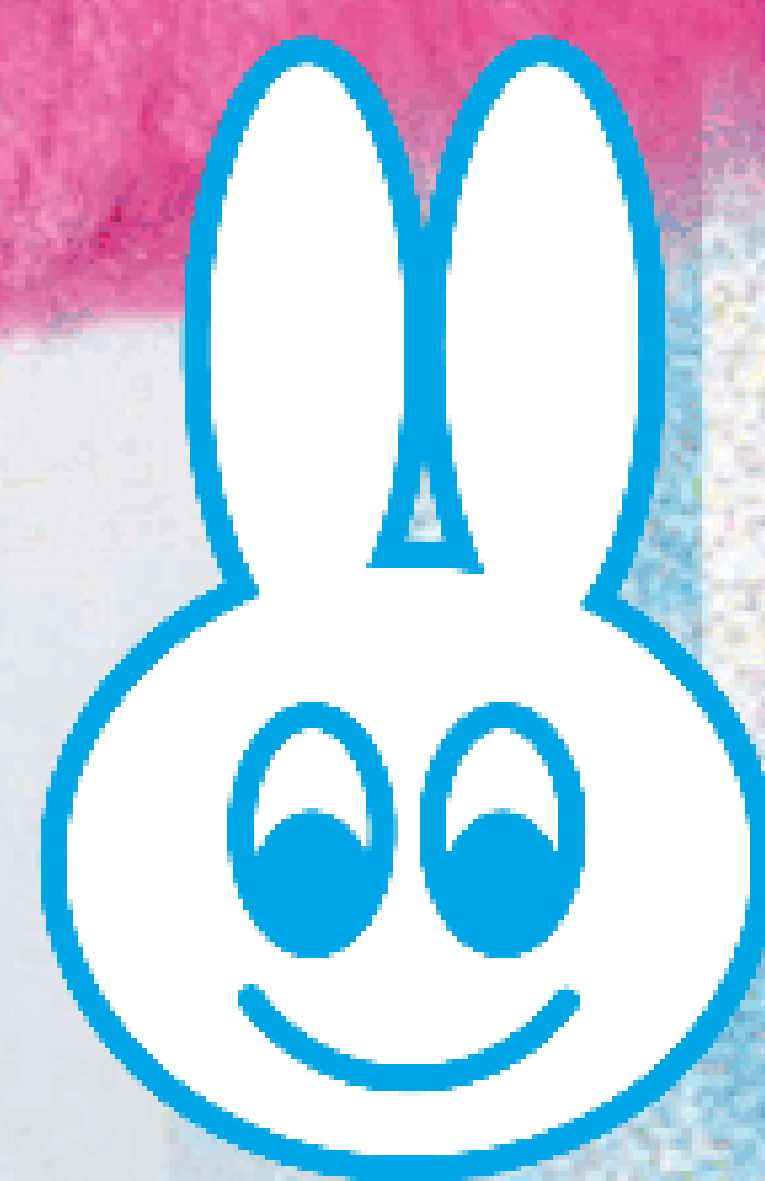


KPOP



**El fenómeno
del K-pop es
la maquinaria
musical y
viral mejor
engrasada del
planeta. Y ya ha
conquistado
a los fans de
nuestro país.**

POR
CHRISTIAN RODRÍGUEZ
FOTOGRAFÍAS
FELIPE HERNÁNDEZ





LOVE ME
2
DEATH
(Ode biased)

4 in
Mithu

BTS
Eymi
01-02-26

방찬 리노 사랑받
홍희재
이영복
기스미
Love
Stray Kids everywhere
around the world

STAY QUE
ESTÁN UNIDAS BAJO
LA LUNA Y VISITAN
TIENDAS KPOP
PERMANECEN UNIDAS
FELIX OT8
BIAS! U

Taehyung
see u
20

MINJON
4
ESIDENT

GOT7

Partes
Jesús
Skull

Boombardern
Somos aguas
SKZ!!

KPOP
FOREVER
and
EVER

Mondongo
jeje
BTS
en Madrid
JSK!

#Stray Kids
STAN
NEX
5gen

LIVE
LAUGH
LOVE
& TEAM

Te quiero
Bomichan

HABLA
TU
VE DAD
#mateo
quedate

Desde Vlc
con amor,
Sueños y

VIVA
SETE

En esta página, mural
compuesto de notas
adhesivas en la tienda
Kult (Alberto Aguilera,
17). En la anterior,
detalle de la tienda Mad
K-pop (calle Martín de
los Heros, 18). Ambas
situadas en Madrid.

EN

2012, CUANDO la radiofórmula tradicional aún dictaba el gusto popular y el *streaming* empezaba a insinuar su hegemonía, un artefacto pop tan irreverente como memético se coló en el centro de la conversación global. La canción más viral de aquel año fue, sin discusión, el *Gangnam Style* del surcoreano PSY. Entre otros hitos, se convirtió en el primer vídeo de YouTube en superar los mil millones de reproducciones, un umbral simbólico que redefinió la escala de la viralidad. Nadie escapó de sus pegajosas fauces.

Más de una década después, la pátina del tiempo permite leer aquel fenómeno con menos desconcierto. Lo que entonces parecía una anomalía —una coreografía absurda y un estribillo ininteligible para Occidente— fue en realidad la carta de presentación de una maquinaria cultural perfectamente engrasada. Aquel *hit* desacomplejado no era un chiste global: era la avanzadilla de un fenómeno musical que, tras décadas de incubación, comenzaba a conquistar el mercado del entretenimiento mundial. El K-pop ya estaba aquí. Se presentaba ante nosotros una tendencia sonora proveniente de Corea del Sur de la que, a diferencia de otros géneros musicales incipientes en España, como fue una década antes el reguetón, tuvimos que aprender íntegramente a través de foros e internet. No era casualidad: ahí es justo donde residía el verdadero motor de dicha industria: el *fandom* acérrimo. Un agente omnipresente que diseña y supervisa cada paso en la trayectoria de los cantantes del género —los designados en su jerga como *idols*— y que articula, con precisión industrial, una fórmula donde conviven impolutas coreografías con música pop, hip-hop, R&B y electrónica. Sobre el diligente papel de dicha base de fans profundiza Soyoung Kim, responsable de K-pop del Centro Cultural Coreano en España: “Desempeña un papel fundamental. Estos seguidores no solo consumen contenidos, sino que participan activamente y generan comunidades altamente comprometidas que impulsan y sostienen el fenómeno”.

En España, esta sólida base de fans está más que asentada, lo que



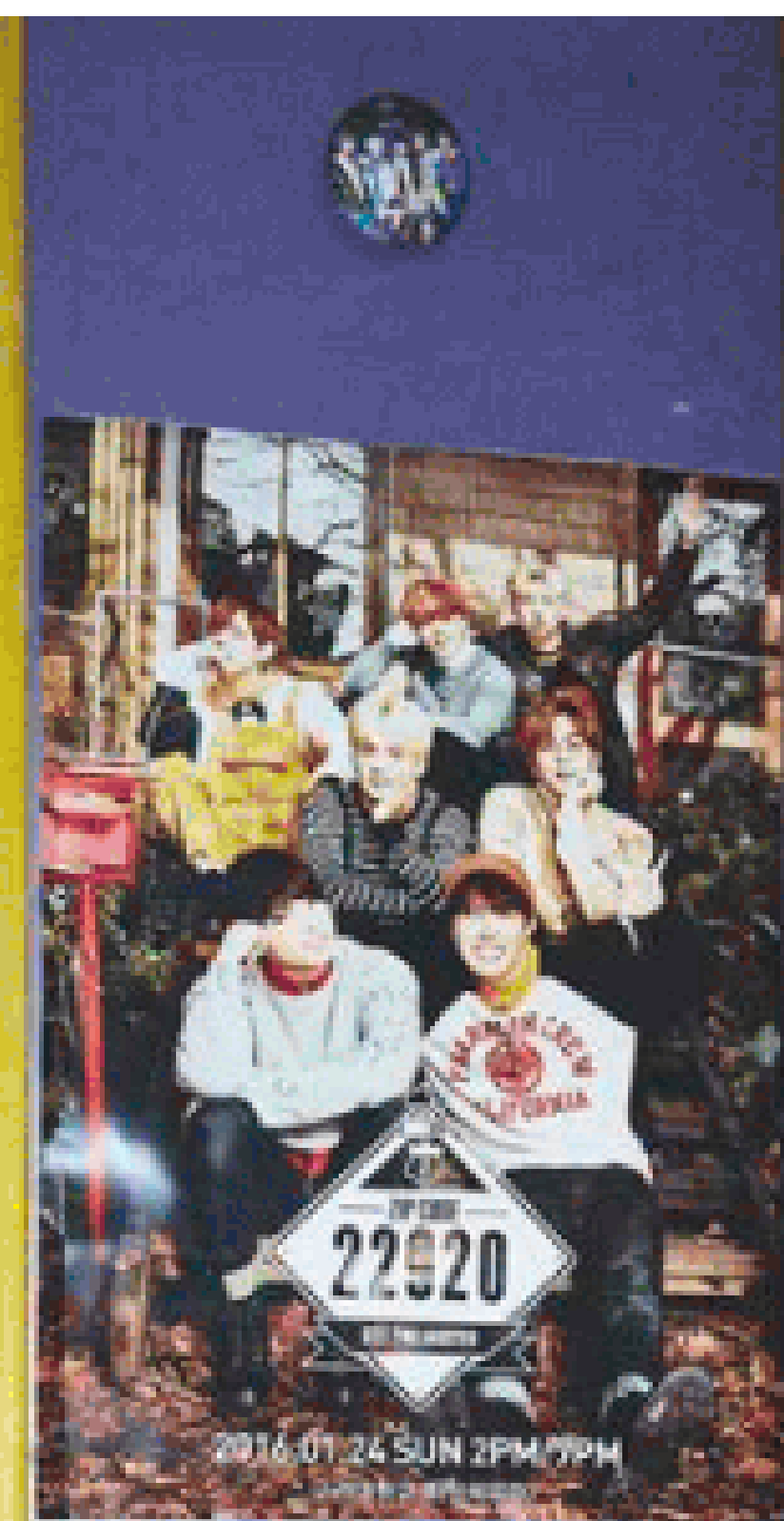
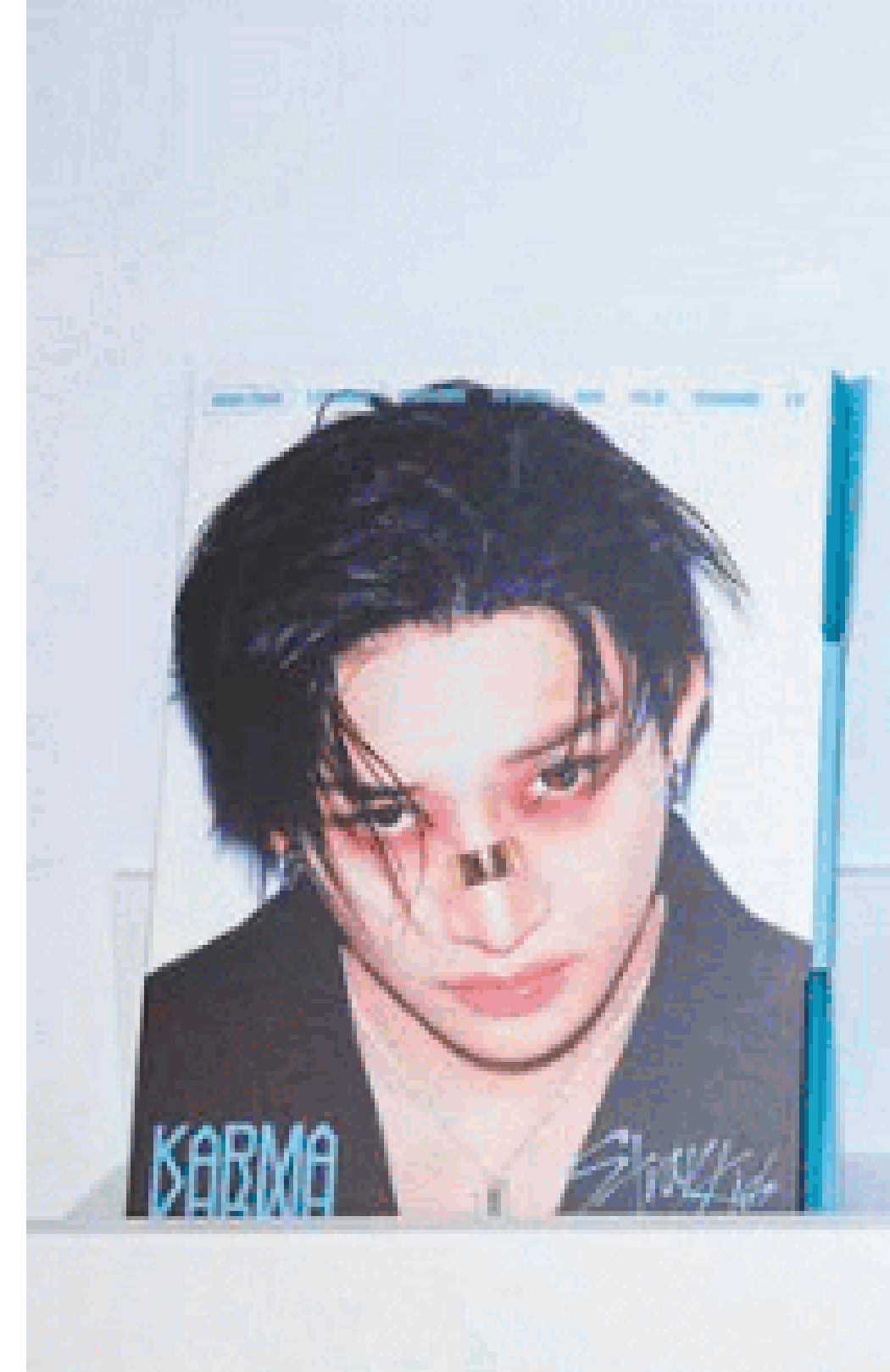
Jelly Pop, situada en la calle del Duque de Liria, 7, en Madrid, es uno de esos establecimientos donde los ARMY del K-pop pueden saciar su voraz sed de merchandising de sus idols.



no impide que todavía se encuentre en activo crecimiento: “Su influencia aumenta de forma constante, especialmente a través del entorno digital y los contenidos mediáticos, con un impacto muy marcado entre las generaciones más jóvenes”, señala Kim, que añade: “En comparación con otros países europeos como Reino Unido, Francia o Alemania, España presenta aún un menor nivel de consumo y reconocimiento, debido a una infraestructura industrial y mediática menos desarrollada para este tipo de música”. Sin embargo, los eventos K-pop organizados dentro de nuestras fronteras proliferan cada vez más: el festival Music Bank celebrado en Madrid en 2024 reunió a más de 30.000 asistentes, así como el evento KPOP LUX, que el año anterior anunció un aforo de 45.000 personas en el Estadio Riyadh Air Metropolitano. Y es precisamente en el campo del Atlético de Madrid donde tendrá lugar el próximo macroevento del género en nuestro país. BTS, nuestros vistosos protagonistas de portada y la

considerada como la formación más famosa del K-pop de forma global, ha anunciado que, tras una pausa de casi cuatro años, parará en dicho estadio los próximos 26 y 27 de junio. Como era de esperar, las entradas, puestas a la venta de forma efímera el pasado mes de enero, apenas duraron unos minutos disponibles. Los números pueden marear: casi 130.000 personas verán a sus *idols* durante los dos conciertos. Unas cifras

que se entienden mejor si contextualizamos a BTS en redes sociales, donde, en el cómputo de todas sus



La producción de contenidos relacionados con el K-pop excede con creces lo puramente musical. Los miembros de las bandas reciben formación en modelaje... y se nota.



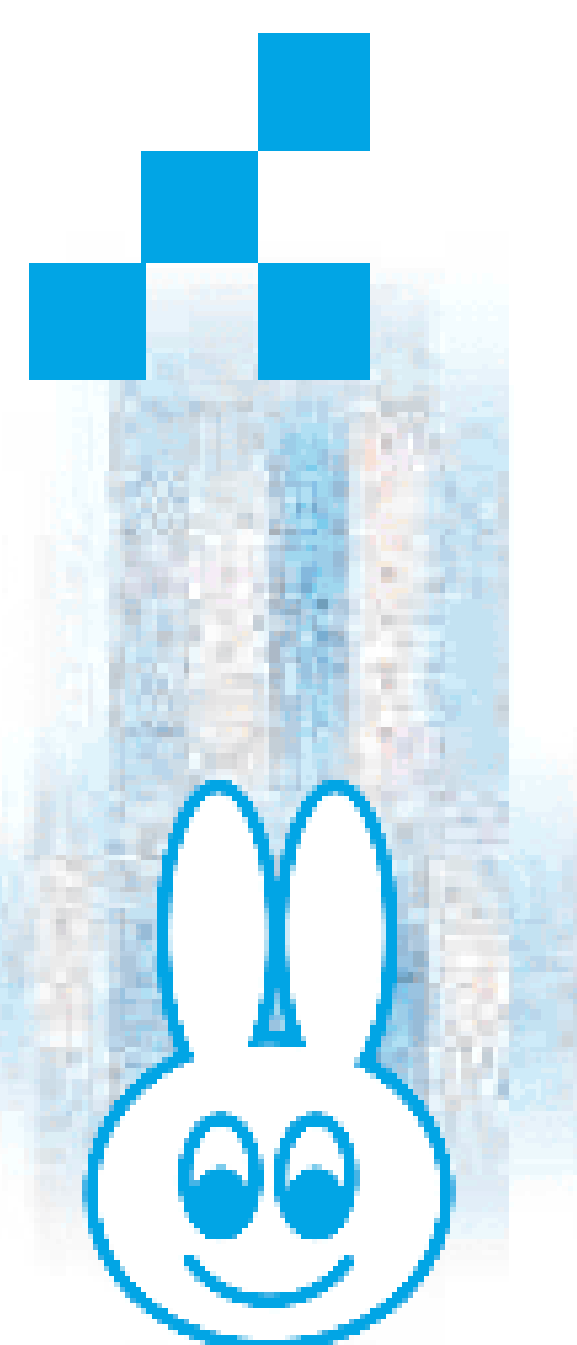
AGRADECIMIENTOS: KULT, CENTRO CULTURAL COREANO, JELLY POP, MAD K-POP Y MELISSA. UNA FAN QUE NOS ABRIÓ LAS PUERTAS DE SU CASA.



plataformas, superan los 250 millones de seguidores. La formación de siete *idols* también es la más escuchada del género en Spotify, donde amasa cerca de 28 millones de oyentes mensuales. Por detrás en cuanto a volumen y expectación se sitúan las también celeberrimas BLACKPINK. El grupo femenino más influyente de la música surcoreana ha actuado como cantera de superestrellas: Lisa, Rosé, Jennie y Jisoo son ya nombres habituales en la Met Gala, termómetro último del poder cultural contemporáneo. Ambas bandas pertenecen a la denominada tercera generación del K-pop, surgida a mediados de la década de 2010, un periodo que marcó el verdadero punto de inflexión en la internacionalización del género. Fue entonces cuando la industria dejó de pensar en clave regional para proyectarse deliberadamente hacia el mercado global. Hoy, según la propia periodización que maneja la industria, el K-pop transita ya su quinta generación.

PERO, ¿EXISTE una fórmula mágica detrás de este cóctel pop? ¿Qué botón se ha pulsado para que este fenómeno resulte revolucionario? “Una de las principales diferencias con el pop occidental desde su origen es, precisamente, que el K-pop se sustenta en un sistema integral de desarrollo de artistas que combina formación musical, entrenamiento escénico, coreografía y gestión de imagen. Este modelo ha permitido ofrecer actuaciones altamente elaboradas, con un fuerte componente visual y performativo”, detalla Kim. Es decir, en Corea del Sur son populares las academias enfocadas en crear absolutas estrellas

El Centro Cultural Coreano, en Madrid, también contribuye a la difusión del K-pop en España, como parte de su labor de promoción y proyección internacional de la cultura de su país.



Lo coreano está de moda, y lo prueba la apertura de nuevas tiendas dedicadas al K-pop en Madrid, como Kult, que está situada en pleno Chamberí, en Alberto Aguilera, 17.

Los fans del K-pop son parte fundamental en la promoción de los artistas y feroces consumidores de *merchandising*.

del pop. Este sistema, como todo circuito cultural endogámico, arroja sus luces y sus sombras. Los *idols* son, manifiestamente, artistas 360, como tildaría cierta agente de talentos. Sus componentes cantan, bailan, interpretan, modelan y fomentan el consumo del *merchandising* de forma magistral. En dicha industria la versatilidad no es un valor añadido, sino una condición mínima. “La formación se centra principalmente en el desarrollo de habilidades vocales, de baile y rap, bajo la supervisión de entrenadores especializados. A ello se suma la formación en idiomas, clave para la proyección internacional, así como la educación en valores, trabajo en equipo y *media training*, orientada a preparar a los artistas para su exposición pública”, explica Kim, que agrega: “Este modelo genera una fuerte fascinación en Occidente por el grado de profesionalización y la versatilidad que alcanzan los artistas, capaces de destacar en múltiples disciplinas. Al mismo tiempo, también despierta críticas, especialmente desde contextos culturales donde este tipo de formación estructurada y prolongada es menos habitual en la industria musical”. Como resultado de tan extenuante instrucción, la salud mental de sus componentes suele ser un tema que cada cierto tiempo acaba siendo objeto de debate público. “Las condiciones laborales de los *idols* siguen siendo un asunto delicado. No obstante, en los últimos años se han adoptado medidas concretas, como la introducción en 2009 de un contrato exclusivo estándar, promovido para limitar prácticas contractuales injustas dentro de la industria musical”, matiza Kim.

Más allá de la música y el runrún social, el K-pop también es política. No en el sentido ideológico del término, sino como estrategia de proyección nacional. Se trata de un fenómeno impulsado por el Estado surcoreano en colaboración con grandes empresas privadas, y respaldado por una arquitectura institucional que incluye políticas públicas y una red de centros culturales en el exterior. Apoya, pero no interfiere. “Gracias a esta combinación de creatividad artística, estructura industrial y respaldo institucional, el K-pop ha trascendido el ámbito musical para convertirse en una experiencia global integrada en la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo”, cuenta Kim. Como resultado



de este engranaje milimétricamente coreografiado, Corea del Sur se ha consolidado como el séptimo mercado musical más grande del mundo, por delante de economías tradicionalmente fuertes como Brasil y México, según el Global Music Report de la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica). Parte de ese éxito reciente se explica también por fenómenos de alcance global como *Las Guerreras K-Pop*, la producción de animación de Netflix que ha llevado la estética y la narrativa del género a nuevas y jóvenes audiencias de forma masiva. Según *Forbes*, dicha expresión artística inyecta anualmente 9.320 millones de euros en la economía de Corea del Sur, cifra que se estima como el 0,5% del PIB nacional.

En consecuencia, el K-pop no ha originado la famosa ola cultural surcoreana, pero ha funcionado como catalizador para legitimar otros fenómenos planetarios. Su éxito ha amplificado, entre otros, la proyección internacional de sus telenovelas y del cine nacional, ya en proceso de consolidación, hasta situarlos en el centro de la conversación pop global. “Creemos que gracias a la música y a los K-dramas se conoce mucho más la cultura coreana en general: forma de expresarse, normas sociales, gastronomía, historia...”, afirma Alicia Chana, CEO de la tienda Kult Madrid, especializada en cultura surcoreana en la capital. Ejemplos paradigmáticos son *Parásitos* (2019), primera película de habla no inglesa en ganar el Oscar a mejor película, y *El juego del calamar* (2021), que transformó la ficción surcoreana de fenómeno de nicho a referente global. Lo dicho, obsesiónate ahora o te arrepentirás mañana. ✖

CHRISTIAN RODRÍGUEZ es redactor de GQ.

Industry apostó a todo o nada



MARISA ABELA
Yasmin Kara-Hanani

Y luego se la jugó de nuevo

MYHA'LA
Harper Stern



Cuando *Industry* se estrenó en 2020, era una de las series menos vistas de la historia de HBO. Pero tras crecer en tamaño y ambición en las temporadas posteriores, ahora, en su cuarta entrega, está más segura de sí misma, y es más elegante y más poderosa que nunca.

POR DANIEL RILEY
FOTOGRAFÍA JOE CRUZ
ESTILISMO MARTIN METCALF

EN LA TERCERA entrega de *Industry*, la aclamada serie de HBO ambientada en la oficina londinense de un ilustre banco norteamericano, el ilustre banco en cuestión es vendido a un fondo soberano de un país del Golfo, y sus personajes principales se dispersan. Si sentiste el desenlace de la temporada anterior como un final definitivo, fue a propósito, la culminación de lo que quizá fuera la primera versión de la serie. “Básicamente, queríamos arrasar con todo porque no pensábamos que fuéramos a volver”, explica Konrad Kay, cocreador de *Industry*.

Cuando *Industry* se estrenó en 2020, proponía una visión de abajo hacia arriba del sector bancario londinense a través de los ojos de unos ambiciosos jóvenes, con un reparto de actores desconocidos. El atractivo de la primera temporada no radicaba solo en reflejar fielmente lo que supone ser el último mono en un negocio tan relevante —cagarla con la comida de tu jefe, ir a trabajar con resaca, tirarle ficha a un compañero de trabajo—, sino transmitir la sensación de estar al borde del precipicio. De haber atravesado una puerta, y luego quizá otra, y llegar por primera vez al campo de acción del mundo real. Sexo, dinero, trabajo. La apariencia de la libertad. Al igual que *Mad Men*, el universo, a todos los efectos, se limitaba a la oficina. Cuando *Industry* llegó a nosotros, en plena pandemia, tuvo que lidiar con el doble efecto de mostrar una vida seductora fuera del confinamiento y el hecho de estar siendo consumida por espectadores aislados. En ese sentido, era como susurrar un secreto al oído de alguien que está puesto de droga en una discoteca. ¿Era una serie que existía realmente o solo una alucinación? Hablando de una ficción de HBO, la sensación previsible era la de una ilusión. Pero nadie parecía estar hablando de ella ahí fuera.

Cuando *Industry* regresó en 2022, perfecta y deliciosamente consciente de cómo sus personajes habrían sobrevivido a (y se habrían enriquecido con) el Covid, la serie comenzó a ampliar sus conocimientos sobre otros ámbitos de interés. En la tercera temporada, *Industry* tenía muchas cosas importantes que decir no solo sobre el mundo de las altas finanzas en Reino Unido, sino también sobre los sectores interseccionales de la política, los medios de comunicación y la tecnología (y las fuerzas subterráneas del sexo, la clase, el dinero y el poder que los conforman). El último episodio de la tercera temporada podría haber servido como satisfactorio desenlace, pero también daba la sensación de que la serie había alcanzado por fin el punto en el que podía abordar de verdad los temas que secretamente siempre le habían interesado.

“La serie se concibió y se presentó como el mundo de los poderosos contado a través de la lente de personas sin poder”, dice Mickey Down, el otro cocreador de la ficción: “Ahora, estos personajes sí tienen poder”.

En su tercera temporada, la serie parece argumentar que, cuando nos alejamos del

mundo bancario, el panorama se vuelve más complejo, pero a la vez más sencillo: la sociedad británica está controlada por ciertos sectores, intereses y agentes que se interrelacionan, y todos ellos coinciden inevitablemente, y a menudo literalmente, en los mismos lugares —normalmente en un club privado de Londres o en una mansión en el campo— decidiendo el destino de una nación entre martinis, cocaína y arrogancia.

Los protagonistas, a quienes conocimos recién salidos de la universidad y compitiendo por puestos iniciáticos, se encuentran ahora, cinco años después, en esos lugares, tras ascender a posiciones privilegiadas gracias a su talento, ambición y atractivo sexual. El dúo central de la serie, Marisa Abela (Yasmin) y Myha’la (Harper), ha madurado junto a sus personajes; comenzaron en *Industry* nada más salir de la escuela de arte dramático, al igual que las mujeres a las que encarnan se inician en las finanzas nada más terminar la universidad, dejando atrás su condición de recién llegadas. Ambas actrices, de 29 años, están ahora casadas. Protagonizan películas y campañas de moda. Aunque, al igual que Yasmin y Harper, ahora son ellas mismas figuras de renombre, la transformación general de la serie no habría sido posible sin la necesidad de *Industry* de empezar desde cero.

“Creo que, especialmente en la primera temporada”, reflexiona Abela, “la serie no evocaba ninguna otra época en particular. Creo que resultaba totalmente moderna. Ni las elecciones musicales, ni las localizaciones, nada daba la sensación de que estuviéramos haciendo referencia a ninguna otra serie del momento. Y creo que eso nos dio a todos libertad para crear personajes que se sentían originales. No es que Yasmin fuera una mezcla de este personaje y este otro de esta otra cosa. ¿Hemos visto antes a esta persona en televisión?. Definitivamente no”.

Esa apuesta inicial, cuando lo peor que podía pasarle a un personaje era cagarla con su jefe, ahora parece un sueño difuso. Porque *Industry* propuso un truco de magia: sustituyó pacientemente los componentes de una serie que, según me dijo Kay, “no podía evitar tener un rollito juvenil” por las limitaciones iniciáticas de los personajes, por una ficción completamente diferente, interesada más en los enormes daños colaterales causados por personas que practican un juego mucho más trascendental.

“*Industry* va de gente que ahora tiene treinta y tantos”, dice Down. Lo cual es quizá un territorio más conocido. “Has evolucionado con estos personajes y los has visto cuando iban a recoger pedidos de comida y su jefe les gritaba, y lo que está en juego ahora es mucho mayor. Lo que es una forma de decir: esta serie ahora es algo totalmente diferente. Pero siguen siendo los personajes a los que quieres y con los que has madurado”.

Ahora, acompañando a Abela, Myha’la y al resto del joven reparto, hay actores

conocidos algo más mayores, como Max Minghella o Kit Harington. “En esta serie me siento como en casa”, dice Harington, que llegó a *Industry* en la tercera temporada y ya era fan de la serie. “Tenía un tono muy característico e interesante, y una teatralidad que me gustó mucho. El guion era grandioso. No era minimalista, no era parco; era muy completo. Y la combinación de la selección musical, el estilo y ese grupo de jóvenes actores con una energía tan increíble... Me sentí casi como un vampiro. Yo era ese joven actor en *Juego de tronos*. Y pensaba: ‘Oh, me gustaría volver a vivir algo así’. Y ahora llego aquí como si fuera una especie de actor mayor”.

“Hay algo realmente emocionante”, continúa Harington, “cuando tienes actores como Marisa, Harry [Lawtey] o Myha’la, para la que este es su primer trabajo. Han llegado aportando una frescura absoluta a los personajes que interpretan, porque es una de sus primeras creaciones”.

De temporada a temporada, la esencia de *Industry* también evolucionaba, pasando de ser algo autorreferencial (la sala de operaciones bursátiles) a poner en práctica ideas mucho más ambiciosas —mezclando, por ejemplo, a Austen con Kubrick, pero actualizado para el primer cuarto del siglo XXI—. “Creo”, dice Abela, “que una vez que te conoces a ti mismo eres capaz de hacer referencias a otras cosas. Todo lo que ocurre en la mansión en la tercera temporada entre Robert, Henry y Yasmin empieza a parecer una especie de historia de amor británica del siglo XIX”. En otras palabras, una serie que puede ser *Orgullo y prejuicio* rodada como *Barry Lyndon* y con música de, por ejemplo, New Order. Genial. El efecto directo fue que la paleta de colores en evolución empezó a atraer a un público más amplio.

“Creo que salir de la oficina y ver cómo es la vida fuera nos ha hecho más accesibles”, opina Myha’la: “Además, el efecto Kit Harington es muy fuerte. No es que se esté convirtiendo realmente en una serie más *mainstream*, pero sí tiene un atractivo más amplio”.

“Tras cuatro temporadas, la serie es popular y, al mismo tiempo, no lo es en absoluto, lo cual es una locura”, afirma Kay (y podría decirse que eso es también la definición de cualquier cosa que sea buena de verdad).

Cuando se estrenó, *Industry* era una de las series menos vistas de la historia de HBO. Ahora que ha lanzado la cuarta entrega, Myha’la asegura: “Por fin hemos alcanzado un nivel de audiencia con el que en Instagram te dicen cosas como ‘¡Vente a Brasil!’”. Cuando llegas al punto en que te invitan a Brasil, todo cambia”.

PARA TODOS los fans brasileños de *Industry* adictos al sexo, las drogas y el ritmo *techno* de las primeras temporadas, una advertencia: la cuarta temporada trata sobre las consecuencias.

Al final de la tercera temporada, a Yasmin la despiden, lo deja con Rob y se

MAX MINGHELLA

Whitney Halberstram



← ←

PRIMERA
DOBLE PÁGINA
EN MARISA
ABELA (IZDA.)
Look completo
Balenciaga.

Zapatos
Femme LA.

Pendientes
Completedworks.
Anillo de Abela.

EN MYHA'LA (DCHA.)
Chaqueta y top
Nili Lotan.

Pantalón
S.S. Daley.

Zapatos
Jude.

Gafas
Gentle Monster.

Pendiente y collar
Jennifer Fisher.

Piercing y anillo
de Myha'la.

ESTA PÁGINA
EN MAX MINGHELLA
Chaqueta, camisa
y zapatos
Louis Vuitton Men's.

Pantalón
Moschino.

Cinturón del estilista.
Calcetines del estilista
Bombas.

Gafas
**Jacques
Marie Mage.**



compromete con Henry Muck; Harper se va a trabajar a otra empresa con Sweetpea; Rob se marcha a California; y las deudas de juego de Rishi derivan en el asesinato de su esposa.

“Volamos por los aires el tablero de la serie e hicimos ciertas cosas con nuestros personajes que, en efecto, dejaron a cada uno por su lado”, explica Kay sobre el callejón sin salida en el que se metieron a sí mismos entre la tercera y la cuarta entrega: “Así que juntarlos a todos de nuevo fue un verdadero reto para nuestra capacidad para contar esta historia, especialmente en ese primer capítulo de temporada”. Las posiciones en las que los personajes acaban finalmente reunidos son como dos “equipos” opuestos a ambos lados de una misma inquietud: una empresa de tecnología financiera cuyas operaciones influyen en las vidas de un número inmenso de personas.

Esa ambición de la serie de elevarse a una mayor altitud y adoptar una visión más amplia del mundo que se extiende a sus pies hace que la sala de operaciones bursátiles de la primera temporada parezca casi antigua, y puede resultarle chocante a un público que vea la ficción por el tira y afloja de la relación entre Yasmin y Robert, o por los beneficios financieros marginales de un movimiento arriesgado. Por proteger los detalles de la trama de la cuarta temporada, como es mi obligación, digamos simplemente que hay ecos de escenas de temporadas anteriores, llevadas a un lugar

mucho más oscuro, donde cosechas lo que has sembrado.

“La serie”, continúa Down, “ha evolucionado de lo que era esencialmente un drama sobre la vida cotidiana en el lugar de trabajo, con jóvenes teniendo sexo y consumiendo droga en un entorno que Konrad y yo entendíamos, a algo que parece un poco más operístico, más melodramático. Para nosotros, la pregunta era: si no estuviéramos haciendo la cuarta temporada de *Industry*, ¿qué estaríamos escribiendo? Sería algo en la línea del *thriller*, un *thriller* de conspiraciones financieras”.

En el epicentro de esa trama de *thriller* conspiranoico financiero de la cuarta temporada, con una presencia tan grandiosa como la de Kit Harington en la anterior, se encuentra Max Minghella, el actor más *Industry* que aún no había salido en *Industry*. Un lujo. Minghella, que presume de un carácter naturalmente inclasificable, interpreta al estadounidense fundador de un sistema de pago digital, que va de macho alfa y que puede estar o no encubriendo una enorme estafa relacionada con las adicciones *online*. El Whitney Halberstram de Minghella es un tiburón intransigente de origen incierto, cuya sexualidad ambigua y semblante inquietante recuerdan a un extraterrestre disfrazado con la piel de un ser humano. Es extraño, frío y magnético, y lleva máscara sobre máscara. Un poderoso enigma.

“Es un personaje extraordinario el que han escrito, pero también es una tarea

titánica”, reconoce Minghella. “Sentía que no había nada en mi trabajo anterior que demostrara que podía hacer este. Es un personaje casi inasumible, como el Yago de *Otelo* o algo así. Solo quería asegurarme de no cagarla por completo”.

“Max nos dijo: ‘¿Por qué creéis que puedo hacer esto?’”, cuenta Down. “Y le respondimos: ‘¡No lo sabemos, acabamos de conocerle! Tenemos el presentimiento de que lo harás genial’. Y mira, gracias a Dios, porque de lo contrario esta temporada habría sido un fracaso absoluto”.

“Creo que había algo interesante, para este personaje, en el hecho de que soy inglés pero solo se me conoce como actor estadounidense”, propone Minghella, “y en que tenía que interpretar a alguien que se presenta de forma diferente a como es en realidad. Tal vez había algo en esa idea errónea que el mundo tenía de mí que se podía aprovechar”.

Minghella no veía mucho *Industry* antes de que Down y Kay le llamaran. “Pero era”, cuenta, “la serie favorita de mis mejores amigos”. Se la vio entera rápidamente, “una serie bastante intensa de digerir y absorber en un período de tiempo tan concentrado. El guion estaba repleto de subtexto y ha sido un reto y un placer extraordinarios trabajar en algo que te exige tanto. No es algo que ocurra mucho, especialmente como actor”.

Harington explica cómo se revelan las capas de una temporada de *Industry*. “Recibes los guiones, los lees y piensas: ‘Bueno, esto no tiene sentido. No va a

←
PÁGINA ANTERIOR,
DE IZDA. A DCHA.
EN KIT HARINGTON
Chaqueta y pantalón
Ferragamo.

Cárdigan
S.S. Daley.

Zapatos
Marsèll.

Cinturón del estilista.

EN MAX
MINGHELLA
Suéter y pantalón
**Ralph Lauren
Purple Label.**

Camisa y corbata
Dunhill.

Zapatillas
Nike.

Gorra
Drake's.

Cinturón
Brooks Brothers.

EN MARISA
ABELA
Chaqueta
Margaret Howell.

Camisa
MM6 Maison Margiela.

Pantalón
Adam Lippes.

Zapatos
Balenciaga.

Corbata
Eton.

Pendiente
Completedworks.

EN MIRIAM PETCHE
Suéter
The Row.

Camisa y pantalón
Mfpen.

Zapatos
Maguire.

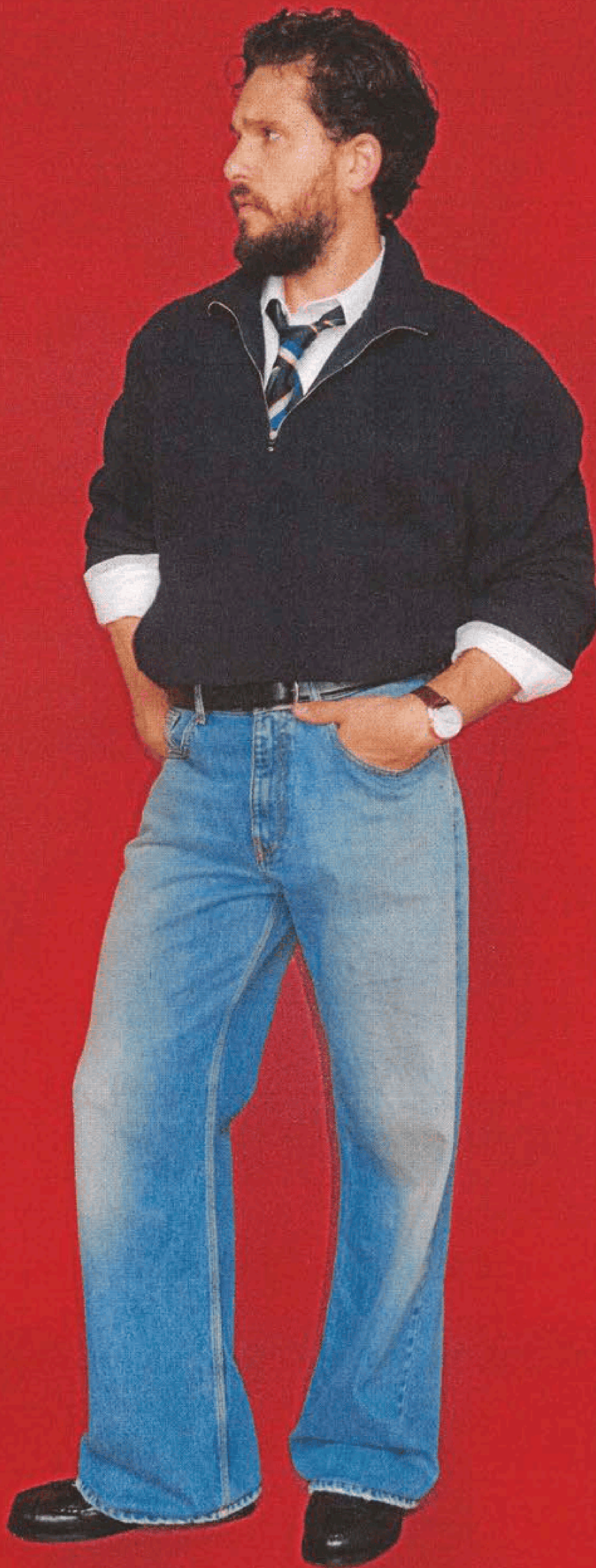
Calcetines
Falke.

Pendiente
Jennifer Fisher.

EN SAGAR RADIA
Suéter
Polo Ralph Lauren.

Camisa, pantalón,
zapatillas y corbata
Dior.

EN MYHA'LA
Look completo y
accesorios
Miu Miu.



KIT HARINGTON

Henry Muck

ESTA PÁGINA
Forro polar

Commission.

Camisa

Banana Republic.

Vaqueros

ERL.

Corbata

Eton.

Zapatos

Hereu.

Cinturón

Balenciaga.

Reloj

Omega.



ESTA PAGINA
Look completo
Nili Lotan.
Gafas
Gentle Monster.
Collar
Jennifer Fisher.

funcionar. No entiendo nada. Es difícil de leer'. Luego sigues leyendo y empieza a cobrar vida. Y dices: 'Vale, ahora empiezo a entenderlo'. Luego te aprendes el guion y dices: 'Ah, veo que esta parte y esta otra están relacionadas'. Cuando llegas al rodaje, hay tantas capas que, en realidad, el texto literal no importa, todo el subtexto está ahí, y te das cuenta de que estos tíos lo han pensado todo con mucho cuidado".

"No es complaciente, no es condescendiente", dice Minghella: "Son palabras que aquí no aplican".

LA RELACIÓN de la serie con la moda es versátil en su sentido más hilarante. Por un lado, *Industry* es puro estilo, con referencias específicas a la industria, ropa bonita y llamativa, y personajes perfectamente caracterizados.

Miriam Pêche —cuyo personaje, Sweetpea, es un avatar de los creadores de contenido de la Generación Z; la vemos por primera vez dando a sus seguidores un *speech* sobre la paleta de colores de Bottega Veneta— habla en nombre de muchos fans cuando menciona el viaje de Yasmin a Berlín en la segunda temporada como el momento en que se dio cuenta de que la serie pretendía hacer algo diferente con la moda y los protagonistas. "El chándal de cuando se

apea del coche estaba tan bien combinado y era tan *chic* que pensé: 'Vaya, esto me dice mucho sobre quién es esta persona, aunque quizá está muy lejos de lo que yo me pondría para viajar'".

Desde entonces, la serie se ha convertido en un imán para los entendidos en moda más observadores: referencias perfectamente reconocibles, en primer lugar, para quienes han trabajado en finanzas, y luego, de forma más amplia y satisfactoria, para quienes conocen las complejidades de las convenciones británicas y su código de clases, y, por supuesto, la cultura. Música. Cine. Televisión. Moda.

"Lo hemos dicho siempre", afirma Down. "Por cada diez personas que no entienden qué coño estamos intentando hacer con un detalle concreto, habrá una persona que dirá: 'Lo entiendo perfectamente'. Y lo hacemos por esa persona".

"Porque, en última instancia, también lo hacemos por nosotros", añade Kay, terminando la frase de Down, algo habitual entre ambos guionistas.

Los actores me explican su relación con la diseñadora de vestuario Laura Smith, a quien todos quieren, y que maneja numerosas referencias y elementos culturales para cada personaje, más allá de la ropa, pero también, por supuesto, en relación a la ropa.

"Laura me ha creado un traje de cuatro piezas para esta temporada que sirve como *look* de heroína de Harper y transmite su poder", me explica Myha'la: "Es un resumen de su recorrido en la serie. Empieza con: vienes de lo más bajo. En la primera temporada llevas ropa heredada. En la segunda temporada, ya tienes dinero, pero no sabes lo que te gusta. En la tercera, finalmente, tienes dinero y empiezas a tener cierta identidad en lo relativo a la moda. Y en la cuarta temporada, dices: No sé exactamente quién soy ni qué me gusta. Tengo tanto dinero que voy a encargarlo a medida".

"Creo que los actores se identifican mucho con los personajes, hasta el punto de que ellos deciden qué ropa ponerse", afirma Mickey Down.

"Han madurado, tienen dinero, ahora tienen poder", insiste Kay. "Así que visten de una forma que transmite todo eso".

Por muy *fashion* que pueda parecer la serie, el tratamiento de las adicciones y los malos hábitos en *Industry* dificulta que las marcas se integren cómodamente con los personajes que muestran comportamientos más cuestionables (todos, en realidad).

"¡Toda la joyería tiene que ir fuera!", continúa Myha'la. Cuando hay drogas, cuando hay sexo. "Y también cuando hay violencia. Cuando Harry y Kit se pelean en la piscina de bolas en la tercera temporada, tuvieron que quitarse todas las joyas, los relojes, los Omega". Igual que cuando Myha'la abofetea a Marisa en la misma entrega: "También tuve que quitarme el reloj para rodar eso".

Sagar Radia, que interpreta a Rishi, recuerda los vaivenes que sufrió el reloj que luce en el famoso episodio centrado en su personaje, *Travesuras blancas*. "Durante parte del episodio, llevaba un Rolex, pero cuando las cosas empezaron a ponerse feas, ya no me dejaron llevarlo", explica Radia. "Recuerdo que, cuando hice la prueba de vestuario para la tercera temporada, le dije al equipo: 'Es obvio que ahora la serie es mucho más popular, las marcas realmente guays querrán salir'. Y ellos me dijeron: 'Les *puto* encanta la serie, pero quieren averiguar cómo salir sin que aparezca cocaína por todas partes'".

Minghella, hijo del cineasta británico Anthony Minghella, pero que vive desde hace mucho tiempo en Los Ángeles —se pasó toda la treintena "en chándal, exclusivamente", y se describe a sí mismo como "la persona menos elegante en esta serie de televisión tan elegante"—, dice que los *looks* de su personaje tienen poco que ver con su propio estilo. "Diría que hay una influencia tipo JD Vance. Un vestuario con un marcado estilo republicano. No me parece nada atractivo cuando da la sensación de que un hombre se ha estado mirando en el espejo antes de salir de casa. Pero Whitney es alguien que pasa mucho tiempo mirándose en el espejo antes de salir de casa. Tuve que abandonar parte de mi ego personal porque tiene una rigidez que me parece muy poco

atractiva. Pero el personaje es así. Es un tío muy vanidoso y está obsesionado con su apariencia. Así es como funcionan ciertas personas”.

Cuando hablamos de un personaje de origen elevado como Henry Muck, a quien da vida Kit Harington, la ropa no es tanto una cuestión de qué sino de cómo. “La clase alta de Reino Unido tiene un montón de reglas ocultas que indican a los demás si formas parte de la aristocracia o no”, reflexiona el actor: “Y pueden ser cosas como que, si eres de Eton, puedes llevar calcetines desaparejados, pero si eres de Winchester, tienes que llevar los mismos calcetines. O que nadie lleva chaquetas Barbour nuevas, tienen que estar desgastadas, porque no compran nada nuevo, ya que eso es presumir, y además, es de nuevo rico. Demuestra que no has cazado nunca. Todas estas reglas específicas en cuanto a la ropa y la apariencia indican a los demás si formas parte de la pandilla o no. Si se te escapa algo, es como: ‘Encantado de conocerte, amigo, pero no eres uno de los nuestros’.

Laura Smith, diseñadora de vestuario, es como un contador Geiger para este tipo de código intrínseco, y eso fue lo que la atrajo inmediatamente de la serie, primero como espectadora: “Creo que una de las cosas brillantes que consiguieron en la primera temporada fue cuando los tíos de la oficina critican a Robert por sus decisiones de estilo”. Cuando, en el episodio piloto, los veteranos le arrancan la etiqueta de su traje nuevo como diciéndole que no tiene ni idea. “Eso lo he visto en la vida real, y fue muy interesante verlo representado así. Es algo que aprendes en estos entornos de trabajo. No te lo enseñan en la universidad. Puedes haber tenido una educación brillante y perderte entre todas esas convenciones sociales. Fue un *shock* para él, en plan: ‘¿No basta con haber sacado todo sobresalientes en Oxford? ¿También tengo que superar esta barrera?’. Y me parece muy interesante el tema de la ropa como salvoconducto para acceder a diferentes sitios, porque abre puertas de una manera que no entiendes hasta que te pones los zapatos, la chaqueta y ya formas parte de todo ello”.

“Laura es una genia y una de las personas con las que tengo una relación laboral más cercana en la serie”, cuenta Harington. “Llegas y ella ya ha pensado detenidamente en tu personaje. Se ha documentado, te ha preparado referencias de libros sobre la historia cultural que lo rodea”.

Henry, que hace acto de aparición en el universo de *Industry* en la tercera temporada, cobra mucha más importancia en la cuarta. “En Reino Unido, todos conocemos a alguien como Henry”, comenta Harington. “Mi tarea, mi principal objetivo con el personaje, es que resulte simpático. Porque a la mayor parte de la sociedad puede resultarle muy antipático, como un villano. Y la clave es: Vale, olvida todo lo que crees que sabes sobre él. ‘¿Por qué siento lástima por

él? ¡Creo que ahora hasta me cae bien!”, continúa el actor, riendo. “Esto no quiere decir que, cuando he conocido a alguien así, me haya caído mal. No es que sean personas horribles. Simplemente tienen una forma determinada de ver el mundo arraigada en su forma de ser. El sistema de clases británico está diseñado para perdurar, y él no puede escapar de eso”.

“Le dije hace poco a Laura: ‘Creo que ya me visto como Henry’, cuenta Harington. “Creo que me ha contagiado en mi vida cotidiana. Tengo que librarme de él. Pero me gusta su estilo”.

EL PERÍODO entre el estreno de la tercera temporada y la producción de la cuarta fue breve, pero supuso un cambio de paradigma. La audiencia creció en todo el mundo, lo que garantizó la renovación por parte de HBO. Down y Kay escribieron rápidamente los ocho episodios de la cuarta entrega y se dispusieron a dirigir ellos mismos la mitad. Abela ganó un BAFTA. Un fan reconoció la voz de Pêche en una sauna. Chris Rock gritó “¡Radial!” en las calles del SoHo de Nueva York. A Harington empezaron a pararle por la calle por Henry Muck en lugar de Jon Snow (es broma; al igual que Henry Muck está atado a su origen, Kit Harington no puede escapar de Jon Snow).

Las expectativas han tenido un efecto beneficioso en la serie y han permitido a los creadores expandirse cada vez más, demostrando que la temporada anterior era una muñeca rusa dentro de otra más grande. Ahora, tras haberlo petado, como dice Kay, los creadores han abierto la posibilidad de que realmente pase cualquier cosa en los nuevos capítulos.

“Creo que hay muy pocos productos que puedan sorprenderte de verdad, porque o bien se trata de una propiedad intelectual o ya conoces la hoja de ruta debido a los elementos genéricos que utiliza”, afirma Kay: “Pero creo que la gente no tiene ni idea de lo que va a pasar en la cuarta temporada. Ni siquiera los superfans. Mickey y yo a veces entramos en Reddit y hay páginas y páginas de gente especulando, pero nadie se acerca a ello ni remotamente. Eso es muy emocionante”.

“Va a ser un giro tras otro”, asegura Down. “Y eso puede generar bastantes críticas sobre la dirección que hemos decidido darle a la serie. Pero lo que es seguro es que esas críticas no van a ser por aburrida”. ❧

DANIEL RILEY es director global de desarrollo de contenido de **GQ**.

Traducción y adaptación: **VÍCTOR M. GONZÁLEZ**.



MIRIAM PÊCHE

Sweetpea Golightly

ESTA PÁGINA
Chaqueta
Magda Butrym.

Falda
Tory Burch.

Sujetador
Moschino.

Zapatos
Jimmy Choo.

Medias
Calzedonia.

Gafas
Jacques Marie Mage.

Collar
Cartier.

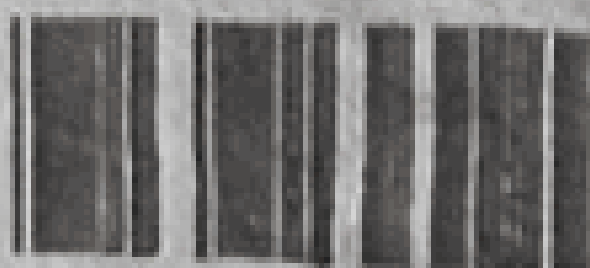
Cartera de
piel Corteccia
Sfumato
Montblanc.

REMATA EL LOOK

SI QUIERES PASAR DE VESTIR BIEN
A VESTIR GENIAL, LOS ACCESORIOS
NO SON OPCIONALES. ES HORA DE BUSCAR
ALGUNOS COMPLEMENTOS DE ALTA GAMA
PARA MEJORAR TUS LOOKS, Y LAS MARCAS
MÁS BRILLANTES DEL MUNDO ESTÁN
A TU SERVICIO.

POR
MURRAY
CLARK

FOTOGRAFÍA
GUILLAUME
BLONDIAU



80

MARZO

2026



Pantufas Tomori
Walk en ante
Loro Piana.





Bolso tote
Dracula de lona
amarilla
Dior.



Pañuelo
en piel de
becerro nobuk
y estampado
Eperon d'Or
Hermès.

DIRECCIÓN DE MODA: MANUELA HAINZ. ASISTENTE DE MODA: LEON C. ROMEIKE. SET DESIGN: SARAH PRITCHARD. EDICIÓN VISUAL Y PRODUCCIÓN: ALEXA VON ARNIM Y LOUISE CARTIER-BRESSON.



Bolso Keepall
The Darjeeling
Limited en piel
de becerro
Louis Vuitton.





Temporada arty

Dirección de moda:
JOANA DE LA FUENTE

Fotografía:
NACHO ALEGRE





←←
PRIMERA DOBLE
PÁGINA
Abrigo con *print*
floral, camisa y
pantalones de seda
Valentino.



ESTA PÁGINA
Camisa de chifón
verde agua y
pantalones de talla
alto **Saint Laurent**
by **Anthony**
Vaccarello.

←
PÁGINA
ANTERIOR
Jersey verde agua,
pantalones de
pinzas, pareo con
prints, sandalias
y collar **Dries Van**
Noten.



ESTA PÁGINA
Tank top y short
en amarillo flúor
Auralee.
Slippers Loro
Piana.
Tela con estampado
tribal de la estilista.

→
PÁGINA
SIGUIENTE
Trench asimétrico,
camisa color flúor y
pantalones
Issey Miyake.





EN ESTA PÁGINA
Camisa de seda
con *prints* tribales,
pantalones
vaqueros en verde
lima y pañuelo
anudado al cuello
Lanvin.

←
PÁGINA
ANTERIOR
Camisola,
pantalones de seda
con estampado
étnico y gorro
marrón chocolate
Emporio Armani.
Sandalias **Dries**
Van Noten.





ESTA PÁGINA
Chaqueta
amarillo mostaza,
camiseta de
rayas, pantalones,
zapatillas de tela y
gorro de punto
Loro Piana.

→
PÁGINA
SIGUIENTE
Camisa de manga
larga con dibujos
gráficos con
bolsillos delanteros
y shorts azul marino
Prada.
Gorro azul marino
Loro Piana.





ESTA PÁGINA
Abrigo guardapolvo,
chaqueta rosa palo
a rayas y pantalones
Louis Vuitton.
Sandalias **Hermès.**

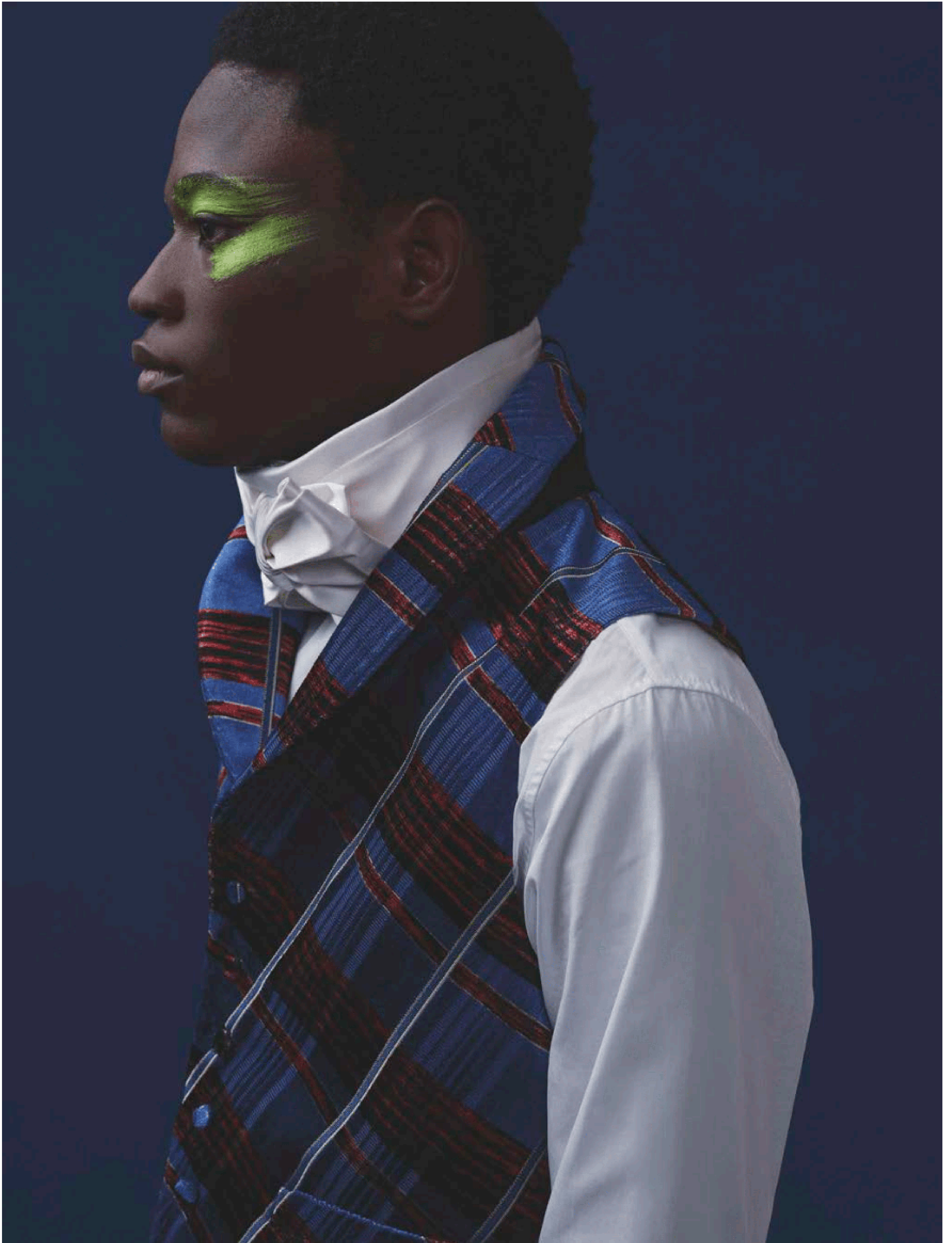
←
PÁGINA
ANTERIOR
Chaleco de punto,
pantalones de
pinzas y fulares
de seda
Hermès.



ESTA PÁGINA
Jersey de rombos
y pantalones cargo
encerados **Loewe**.
Slippers **Loro**
Piana.

→
PÁGINA
SIGUIENTE
Chaleco de cuadros,
camisa y cuello con
pajarita **Dior Men**.







Modelo: Dare Sulemana (Uno Models). Maquillaje y Peluquería: Jordi Fontanals (Ana Prado Management) para Chanel Beauty y Miriam Quevedo. Producción: Juan Alberto Fuentes. Asistente de fotografía: Osama Ahdi. Asistente de estilismo: Juan Luis Ascanio. Para todas las obras de Joan Miró: © Successió Miró, 2026. Agradecimientos: Fundació Joan Miró, Barcelona.

ESTA PÁGINA
Camisa de cuello
cubano y *shorts* con
estampado verde
oliva **Zegna**.
Fular de la estilista.

←
PÁGINA
ANTERIOR
Jersey de punto
multicolor **Paul
Smith**.





DIARIOS

DEL





**Siempre me ha gustado la ropa.
Cuando gané 45 kilos de peso,
perdí mi sentido del estilo.
pero no mi interés por la moda.**

**Nueve meses tomando fármacos
GLP-1 y un diario cambiaron
mi vida de nuevo.**

**POR JOSHUA HUNT
FOTOGRAFÍA JOHN CLAYTON LEE**



El verano pasado, en mis viajes de trabajo a Portland, Oregón y Nueva York, y de visita en Londres y París ya en otoño, hice todo lo posible por reunirme con viejos amigos, con antiguos colegas y compañeros de universidad, con la esperanza de que alguien me hiciera la pregunta que tanto quería escuchar: “¿Has perdido peso?”. Estaba dispuesto a contárselo todo, empezando por lo extraño que me resultó la primera vez que me clavé una aguja de calibre 34 en el abdomen. Este acto profundamente antinatural requiere un cierto grado de disociación; durante mucho tiempo me quedaba absorto sentado mirando mi mano. Una vez que engañé a mi cuerpo para violarse a sí mismo, solo tuve que pulsar un pequeño botón para inyectar una dosis de semaglutida desde un dispensador de pluma de la marca Ozempic, con la ayuda de la fina aguja, a través de mi piel.

Cuando compré mi primera pluma de Ozempic a principios de abril de 2025, uno de cada ocho adultos estadounidenses tomaba semaglutida u otro agonista del receptor GLP-1. Esta clase de medicamentos, que se venden bajo marcas como Ozempic, Wegovy o Zepbound, suprimen el apetito y regulan el azúcar en sangre imitando las hormonas del péptido similar al glucagón tipo 1 que nuestro cuerpo libera después de comer. Antes de 2021, cuando se disparó el uso no prescrito de los medicamentos GLP-1 para perder peso entre personas adineradas y con buenos contactos, se utilizaban casi

exclusivamente para el tratamiento de la diabetes tipo 2. En Japón, donde he vivido de forma intermitente durante más de una década, descubrí que podía obtener una receta para medicamentos GLP-1 con el fin de perder peso siempre que mi índice de masa corporal se encontrara dentro de los rangos clasificados como “sobrepeso” u “obesidad”. Cuando visité una clínica de Tokio especializada en estos productos el pasado abril, el médico me hizo un chequeo y me dio su diagnóstico sin rodeos: “Obviamente, cumples los criterios necesarios”.

Si me hubiera pedido que me subiera a la báscula, habría visto que pesaba 130 kilos, lo que, con mi 1,75 m de estatura, me daba un IMC superior al umbral de 40 que separa la obesidad de clase II de la obesidad de clase III, situándome en el límite del espectro, es decir, en el extremo en el que nadie quiere encontrarse. Llevaba en ese punto alrededor de una década y, en todo ese tiempo, en cierto modo, nunca había aceptado la realidad de mi situación. Se trataba de un estado de negación arraigado en mi impecable historial de pérdida de peso tras anteriores episodios de sobrepeso. Una vez, cuando tenía poco más de 20 años, engordé más de 30 kilos en dos años, antes de que el *running* obsesivo me llevara a la mejor forma física de mi vida. Lo achacaba a los excesos de la primera etapa de la edad adulta. Siendo hijo de adictos, evitaba las drogas y el alcohol, pero la moderación en la dieta y la práctica de ejercicio físico no me surgía de forma natural. Más tarde me volví muy competitivo con el ciclismo de carretera, hasta el punto de que llegué a ganar alguna que otra carrera en el circuito *amateur* de

élite, y me acostumbré a ganar unos kilos fuera de temporada y a perderlo todo en los entrenamientos previos a la temporada. Seguía pesando 75 kilos y estaba delgado y fuerte cuando volví a la universidad a los 30 años, y aunque gané 45 cuando empecé la escuela de posgrado cuatro años más tarde, me convencí de que era solo algo temporal. Ya había perdido peso antes, y una vez que las cosas se pusieran en su sitio, lo perdería otra vez.

Pero las cosas nunca se pusieron en su sitio. En 2019, conseguí perder 13 kilos tras la publicación de mi primer libro, avergonzado por la insoportable permanencia de una foto de autor con cara rechoncha que miraría para siempre a los lectores desde la cubierta. Luego volví a ganar todo ese peso durante la pandemia, lo que me llevó a pensar en la solución química que se extendía desde los enclaves de élite de Hollywood y Manhattan a rincones menos exclusivos de Estados Unidos.

En 2023, cada vez había más investigaciones que sugerían que los beneficios de los medicamentos GLP-1 superaban los riesgos. También me animó el precio relativamente asequible de Ozempic en Japón, donde por 165 dólares (unos 140 euros) podía comprar una pluma que contenía cuatro de las dosis semanales de 0,5 mg recomendadas por el médico que lo recetaba, en comparación con Estados Unidos, donde probablemente tendría que pagar 350 dólares (casi 300 euros) al mes. Sin embargo, lo que realmente me empujó a dar el paso fue la muerte repentina de mi primo Bob, que, al igual que yo, tenía poco más de 40 años y ningún problema de salud grave, salvo un gran sobrepeso. Una noche, a principios de 2024, Bob se fue a dormir y nunca más se despertó.

Además del miedo a la muerte, también tenía la inquietante sensación de que, en cierto modo, me había desconectado de mi propio cuerpo. Todos los escritores profesionales pasan mucho tiempo viviendo en su cabeza, pero la intensidad de mi negación me había obligado a establecer allí mi residencia semipermanente. No es que fuera totalmente inconsciente de mi yo corporal: en 2016, cuando viajé a la región china de Zhejiang para escribir un reportaje para una revista sobre los mercados que comerciaban con productos falsificados ilícitos, comprendí por qué tantos vendedores se dirigían a mí, en chino mandarín, como “amigo gordo”. Pero al aferrarme a mi imagen de hombre en forma atrapado temporalmente en un cuerpo gordo, había logrado alcanzar un estado zen de desapego de mi ser físico.

El desmoronamiento de esa ilusión de una década de duración no es ajeno a mi etapa como corresponsal de GQ. Desde 2022, cuando escribí mi primer artículo para la revista, no he podido evitar la sensación de que los entrevistados se sorprenden cuando aparezco, ya que esperan encontrarse con alguien más elegante, más sexy, más acorde con la imagen de una publicación de moda masculina. En cambio, se encuentran con un hombre cuyo sentido del estilo es el resultado de un prolongado experimento de autoanulación; un tipo vestido con pantalones Carhartt de color grisáceo, camisetas lisas y jerséis de lana de esos que llevaría un fugitivo si para mantener su libertad tuviera que mimetizarse con la multitud de una calle de Seattle o en una sala de juntas en San Francisco. Se encuentran con alguien cuya ropa no dice nada sobre quién es, porque para expresarlo primero tendría que admitir que ya no es quien era ni quien quiere ser.

ANTES DE esa atrofia, mi sentido del estilo, al igual que mi relación con la comida, era una extensión de una infancia pobre en la costa noroeste del Pacífico. En mi casa comíamos lo que podíamos cuando podíamos y vestíamos lo que otros desechaban en tiendas de segunda mano. Eso me diferenciaba de los demás niños, para bien o para mal. Vestir con vaqueros y camisas de franela de Goodwill y



Salvation Army no me facilitaba integrarme ni seguir las tendencias, así que no tenía más remedio que ser yo mismo.

Aún recuerdo la primera prenda que me hizo sentir especial: un polo rosa Lacoste que me regaló una tía cuando tenía cinco o seis años. Cuando se me quedó pequeño, me empeñé en hacerme con una camisa rosa, una *Oxford* de segunda mano, porque me había convencido de que yo era de esas personas que siempre debían tener una camisa rosa. Incluso a una edad temprana, comencé a sentir una distancia entre los demás niños y yo: pasaba más tiempo leyendo que cualquiera de mis amigos, y tenía una noción incipiente de lo que era ser un intelectual, y de que quería serlo, y me aferré a la idea infantil de que las camisas *Oxford* y los pantalones de pana eran una parte importante de una vida de intelectual.

En sexto grado, mi senda hacia la popularidad en la escuela secundaria quedó despejada gracias al éxito arrollador de la banda Nirvana, cuyo líder, Kurt Cobain, fue la primera estrella de rock que vestía como yo. De repente, no había nada malo en llevar vaqueros desgastados y pantalones de pana de segunda mano, camisas de franela y cárdigans viejos y camisetas con eslóganes corporativos de los años 70 y 80. Lo único realmente importante entre los adolescentes en aquella época era si hacías deporte, qué música escuchabas y qué ropa llevabas, así que el hecho de parecer vaga y auténticamente *grunge* me dio un lugar en el orden social. Ese lugar se mantuvo garantizado cuando el *grunge* dio paso a lo alternativo y lo alternativo dio paso al *indie*, no porque me vistiera de forma tan diferente de un año a otro, sino porque esas subculturas tendían a mezclarse entre sí. A lo largo de los años 90 hubo muchos nombres diferentes para lo que equivalía a la misma estética, en parte porque muchos de los movimientos contraculturales de la década compartían un espíritu anticorporativo que hacía que un conjunto de segunda mano de cinco dólares fuera infinitamente más guay que cualquier cosa comprada en un centro comercial. La parte más cara de mi *look* adolescente era el par de Dr. Martens para el que tenía que ahorrar cada verano: zapatos verdes un año, botas rojas otro, y luego un par de cada uno en negro básico.

En retrospectiva, es increíble cuánto tiempo pasaba pensando en la ropa y cómo mi vida en el instituto estaba determinada por mi manera de vestir. Innumerables conversaciones comenzaban sobre alguna camiseta que alguno de nosotros había pillado en un concierto o en una tienda de *skate*. En mi primer año de instituto, perdí la virginidad con una chica que me entró diciendo que le gustaba mi camiseta. La primera vez que fui objeto de envidia generalizada fue cuando la única *punk-rockera* de mi instituto tuvo una cita conmigo, de entre todos los posibles pretendientes, no porque yo escuchara Minor Threat, sino porque le gustaban los

pantalones de golf a cuadros que había tuneado para que se parecieran a los pares ajustados de Vivienne Westwood que llevaba Sid Vicious, de los Sex Pistols.

Lo que más me sorprende ahora es que esa obsesión por la ropa nunca fuera agobiante ni impostada. Ahora me doy cuenta de que, en los años 90, era fácil obsesionarse con la moda sin volverse un egocéntrico o ser demasiado exigente o autocrítico, especialmente siendo un adolescente de estatura, peso y apariencia normal. Un buen repaso a mi *look* en el espejo del probador y tal vez algún que otro vistazo a mi cabello decolorado o teñido de verde en la ventanilla de un coche aparcado era lo único que afrontaba en términos de autoevaluación. A los veintipocos, cuando empecé a ganar peso por primera vez, quizá ni me hubiera dado cuenta si no hubiera tenido que empezar a comprar Levi's con una cintura de 86 centímetros en lugar de 80.

Mi peso se convirtió por primera vez en una fuente de verdadera ansiedad a los 23 años, cuando descubrí que me gustaba correr largas distancias y tener relaciones sexuales con hombres. La primera de estas dos aficiones me permitió dedicarme a la segunda, ya que recuperé mi cintura de 80 cm y me sumergí de lleno en un mundo de expectativas totalmente irracionales sobre cómo debe ser el cuerpo masculino. Ganar peso por primera vez me había obligado a pensar más en mi cuerpo, pero tuve que volver a ponerme en forma para ser realmente consciente de lo que significaba. Esto fue varios años antes del lanzamiento de la aplicación móvil Grindr, cuando lo más parecido a un faro para hombres gais eran los vaqueros Diesel, así que dejé de llevar Levi's y empecé a gastarme 200 dólares en pantalones que, espiritualmente, si no estéticamente, equivalían a llevar prendas de cuero sin trasero en los años 70. Poco más cambió en mi armario. En muchos sentidos, el viaje, tanto sexual como sartorialmente, fue como poner un pie en el exterior de una verja imaginaria. La ropa que era vagamente *queer* en la vida heterosexual se consideraba encantadoramente heterosexual en la vida *queer*.

Engordé un poco cuando los años de sexo esporádico dieron paso a la comodidad de una relación duradera, y lo volví a perder después de que mi novio me dejara. A veces me pregunto si fue una coincidencia que mi periodo más prologado de aumento de peso comenzara tras eso, cuando volví a salir con mujeres. Buscaba cierta tranquilidad y



la oportunidad de mostrarme vulnerable de una forma que me resultaba difícil con los hombres, pero, según mi experiencia, las mujeres también son más indulgentes a la hora de controlar el peso de sus parejas. Poco después de volver a la universidad a los 30 años, mi metabolismo más lento y mi apretada agenda se confabularon para encadenar una década de obesidad. Luego vinieron los estudios de posgrado y mi primer trabajo en una redacción, y durante todo ese tiempo trabajaba muchas horas, comía mal y calmaba mi ansiedad y depresión picando y tomando refrescos. En poco tiempo pesaba tanto que el dolor de rodillas frustraba mis intentos periódicos de volver a correr. Sin embargo, pensaba que la semana siguiente, el mes siguiente o el año siguiente traerían el día en que finalmente cambiaría las cosas. Ese optimismo procrastinador me provocó un extraño hábito de compra que nunca he podido abandonar: en mis años de mi mayor peso, a veces compraba camisas o pantalones que me quedaban pequeños, como si la acumulación de ropa que no me sentara bien pudiera precipitar una reducción del exceso de masa que me impedía ponérmela.

Compraba cosas para mi yo más esbelto que mi yo más gordo nunca se pondría. Hace unos años, en Helsinki, me topé con una tienda de ropa *vintage* que me recordó a los

establecimientos de segunda mano que frecuentaba en el instituto, y no pude resistirme a comprarme una camiseta coreana de Coca-Cola que era demasiado *kitsch* y demasiado pequeña. Parecía algo que el Papá Noel de un centro comercial podría haber lanzado desde un cañón, con letras *hangul* rojas impresas sobre un amarillo brillante. Cuando compraba ropa que realmente me quedaba bien, daba prioridad a la comodidad, pero también a una especie de anodinización, como si esperara desaparecer bajo capas de tela negra, gris y azul marino. Con la ropa que me quedaba pequeña, adoptaba el enfoque contrario. Era como si mi yo imaginario siguiera siendo un adolescente que se probaba nuevas prendas, con la esperanza de encontrar una que sacara a la luz algún aspecto oculto de mi personalidad. En el instituto, solía comprar en tiendas de ropa de segunda mano, buscando sinceramente comprenderme a mí mismo a través de las prendas que otras personas habían desechado. Pero también, cuando era adolescente, iba al centro comercial justo antes de que terminaran las vacaciones de verano para probarme ropa que no podía permitirme, ansioso por vislumbrar cómo sería mi yo estiloso de clase media. Siempre salía con la sensación de que la existencia ordinaria me sentaba tan mal como los vaqueros holgados de Calvin Klein y las camisetas de franela con capucha que dejaba apiladas en los probadores de Zumiez y JCPenney. Al igual que el arte que nos conmueve y las personas a las que descamos, existe un componente de misterio en por qué ciertas prendas nos parecen adecuadas o inadecuadas desde el momento en que nos las ponemos, y una emoción innegable en coquetear con los extremos. Incluso de adulto, a veces me pregunto en qué probador metafórico me encuentro cuando compro ropa nueva. En 2021, cuando compré una camiseta de lunares diseñada por Comme des Garçons para la marca de *streetwear* Supreme, ¿me estaba probando las mismas tendencias de clase media que no me sentaban bien cuando era adolescente? Y años más tarde, tras haber engordado demasiado para llevar la camiseta de Supreme, que de todos modos no usaba mucho, ¿gastar 800 dólares en un cárdigan de mohair de Marni que me quedaba dos tallas pequeño era una especie de gesto aspiracional? ¿O solo una locura?

Hace unos años, mientras las fronteras de Japón permanecían cerradas a los



turistas extranjeros debido a la pandemia, aproveché la oportunidad para pasear por las callejuelas inquietantemente vacías de Harajuku, el distrito de la moda de Tokio. En la tienda insignia de Neighborhood, la marca japonesa de *streetwear* acababa de presentar la colección de verano. Entre las prendas expuestas en el escaparate, había una camisa hawaiana de manga corta con botones en tonos verdes y marrones que evocaba de forma divertida el estampado de camuflaje, y me gustó tanto que entré para probármela. El dependiente me trajo la talla más grande que tenían, tal y como yo le había pedido, y me explicó que las prendas extragrandes en Japón equivalen a las grandes en Estados Unidos, lo que me pareció

una forma muy educada de sugerir que la camisa que estaba a punto de probarme no me iba a quedar bien. No se me ocurrió mejor manera de poner fin a un momento tan incómodo para ambos que decir que la camisa, cuyos botones no me abrochaban, era un regalo para otra persona. Dos años más tarde, tras probar mi primera dosis de Ozempic, me di cuenta de que esa mentira ahora podía hacerse realidad si conseguía perder suficiente peso como para aceptarla como un regalo de mi antiguo yo.

MI PRIMERA experiencia con uno de esos procesos de pérdida de peso que te cambian la vida fue más fácil de lo que seguramente indican las siguientes palabras: corría 80

kilómetros a la semana. Me ayudó el hecho de tener veintipocos años, un metabolismo acelerado y una energía ilimitada. También lo hizo que poco antes me hubiera convertido en un tarado del sexo *queer*; sentirme tan deseable y tan en agencia de mi cuerpo como instrumento de deseo despertó un narcisismo latente que me llevó a hazañas casi monásticas de autocontrol y disciplina. Si hubiera descubierto la sodomía y el ciclismo una década antes, podría haber ganado el Tour de Francia.

En la mediana edad, mi determinación era tan débil como mis rodillas, por lo que me sorprendió redescubrir en mí un mínimo de autocontrol después de apenas unos días tomando Ozempic. No era solo que sintiera menos hambre y me saciara más rápidamente, aunque esos eran los efectos más evidentes del medicamento. A lo largo de las siguientes semanas, también se produjo un cambio drástico en mi percepción de lo que significa experimentar y satisfacer un impulso. Era como si mis ansias —de azúcar, caféina, sexo— fueran una banda sonora que había tenido a todo volumen hasta que una dosis semanal de semaglutida la acalló. Cada desco se convirtió en algo que se podía ponderar, en lugar de una necesidad imperiosa que había que satisfacer.

Este cambio comenzó con el fin repentino de mi longeva adicción a la Coca-Cola. Continuó de formas que me parecieron cada vez más alejadas de lo que podría haber esperado de un medicamento para bajar de peso: saldé la deuda de mi tarjeta de crédito. Los hábitos compulsivos de compra que me empujaban a gastar dinero que no tenía en ropa que no me quedaba bien disminuyeron. Durante el verano, me sorprendí a mí mismo al rechazar una oportunidad de sexo casual, simplemente porque era capaz de imaginar que el después sería tedioso para ambos.

Un estudio publicado en enero de 2025 sugiere que estos cambios probablemente no sean una coincidencia. Sirviéndose de datos del Departamento de Asuntos de Veteranos de Estados Unidos, los investigadores descubrieron que los diabéticos que habían sido usuarios a largo plazo de fármacos GLP-1 tenían menor riesgo de padecer trastornos relacionados con el consumo de sustancias; un investigador afirmó que podría deberse a que los receptores GLP-1 desactivan los centros del cerebro que intervienen en el control de los impulsos. La cuestión no está zanjada, ni mucho menos. Otro comentario científico, aunque menos riguroso en su metodología, sugiere que los fármacos GLP-1 pueden inducir otras formas de comportamiento impulsivo; los autores observaron que las personas se divorciaban, se mudaban y tomaban otras decisiones vitales importantes poco después de empezar con estos fármacos. Lo que parece claro, en cualquier caso, es que el uso generalizado de los fármacos GLP-1, que atraviesan la barrera hematoencefálica para llegar a las vías neuronales asociadas tanto a la saciedad como

En mis años de mi mayor peso, a veces compraba camisas o pantalones que me quedaban pequeños, como si la acumulación de ropa que no me sentara bien pudiera precipitar una reducción del exceso de masa que me impedía ponérmela

a la gratificación, pueden hacer que gran parte de la población se enfrente a cambios que van mucho más allá de su cintura y su forma de vestir.

En mi caso, este proceso me provocó una leve crisis de identidad. De niño, afrontaba las desgracias aceptando que eran fundamentales en la formación de mi personalidad; que los momentos difíciles me habían ayudado a convertirme en quien era y, por tanto, no haber pasado por ello implicaba dejar de existir en un sentido que me parecía tanto abstracto como muy real. Cuando el impulso de ciertos hábitos me abandonó, me llevó a seguir esa línea de pensamiento: despojado de mis apetitos, me preguntaba qué sería de mí. Una cosa es aceptar que somos más que nuestros defectos y vicios. Pero si no estamos moldeados de alguna manera fundamental por nuestros deseos, y diferenciados unos de otros por nuestra propensión a evitar callejones oscuros o a deambular por ellos, entonces soy incapaz de imaginar qué es lo que nos moldea.

Los cambios en mi cuerpo eran menos ambiguos que lo que estaba pasando en mi cabeza. En mi primera semana tomando Ozempic, perdí tres kilos. La semana siguiente, perdí casi dos, y la posterior, casi uno y medio. Sin duda, este buen comienzo se debió en parte a que dejé de beber Coca-Cola, después de años tomándola todos los días. De hecho, mis ansias por cualquier tipo de azúcar procesado disminuyeron tanto que guardé algunas de mis barritas de chocolate favoritas en el armario de la cocina para ver cuánto tiempo podía resistirme a tomarlas. No las toqué en cuatro meses. Cuando por fin volví a comerlas, no sentí tanto que me estaba dando un capricho como que estaba abandonando un reto que se había vuelto aburrido. Esto es tanto el milagro como el horror de la semaglutida, que hace que lo irresistible se convierta en algo prosaico, de modo que la pizza y el brócoli son igualmente tentadores, o que follar en un ascensor no parezca más emocionante que el sexo en la propia cama. En la misma medida en que el picor es menos irritante, también lo es rascarse.

Empecé a comprender la difícil situación de los deportistas profesionales, para quienes comer es un problema matemático que resolver. Aunque no me resultaba totalmente desagradable, comer se sentía menos animal. Menos instintivo. Llevaba un diario de pérdida de peso y me convertí en una de esas personas que almacenan quinoa y proteína en polvo, y compraba suficientes aguacates y huevos cada semana como para que los cajeros de mi supermercado local se alarmaran. Lo único que me preocupaba más que conseguir el equilibrio adecuado de proteínas, carbohidratos y grasas en mi dieta era hidratarme bien, porque mi médico me dijo que todos esos hábitos son muy importantes para prevenir daños en los órganos, ya que mi cuerpo estaba soportando el estrés asociado a una pérdida de peso drástica y prolongada. Para evitar las estrías y la flacidez de la piel, empecé a ingerir al menos 20 gramos de péptidos de colágeno al día y a usar una loción corporal que las mujeres embarazadas se aplican en el vientre.

Por primera vez en mi vida, empecé a calcular calorías para asegurarme de que no estaba comiendo demasiado poco. Cuando un día especialmente ajetreado se me olvidó comer, no percibí las consecuencias hasta que mi cuerpo experimentó una abrumadora sensación de agotamiento físico total. En ningún momento antes de eso sentí hambre, ni siquiera sensación de vacío.

PERDER PESO con la ayuda de fármacos GLP-1 no tiene nada que ver, en casi ningún aspecto, con hacerlo de la manera tradicional. Una de las muchas diferencias es que el proceso se convierte en algo que lo abarca todo, como tu carrera profesional o tu afición favorita. Esto es más evidente que nunca al comienzo y al final de cada día, cuando la báscula me dice cómo van las cosas. A finales de junio del año pasado, mientras me preparaba para volar a Nueva York para la fiesta de jubilación de un antiguo profesor de la universidad, todo iba viento en popa. Había perdido más de 13 kilos en menos de tres meses.

Mi relación con la ropa empezaba a cambiar poco a poco. Las primeras prendas de las que me deshice fueron la media docena de pantalones de trabajo Carhartt que me sentaban bien en abril, pero que a finales de junio me quedaban tan holgados que tenía que estar subiéndomelos todo el rato. El sol en la etiqueta del trasero me había iluminado una encrucijada: podía reemplazar esos pantalones o dejar atrás la moda *workwear* y probar algo nuevo. Durante la mayor parte de mi vida adulta, nunca había tenido más de un par de pantalones Carhartt, comenzando por los que compré como decisión irónica adolescente en 1998. Estos pantalones se fabricaban entonces en Estados Unidos y costaban más que, por ejemplo, unos vaqueros Levi's, porque estaban pensados para soportar las condiciones de trabajo de los leñadores y carpinteros que los utilizaban. La razón por la que empecé a gastarme un pastón en los pantalones que usaba mi abuelo fue ver lo mucho que le favorecían a mi amiga Kate, que era lo bastante guay e iconoclasta como para que la vieja ropa de trabajo de su padre le resultara sexy. Décadas más tarde, Carhartt ha dejado de ser una marca de nicho y la ropa *workwear* ha dejado de ser un vehículo de ironía e incluso un marcador de la identidad de la clase trabajadora. Con el fin de darme más tiempo para averiguar qué tipo de hombre soy ahora en lo que respecta a los pantalones, me compré un cinturón nuevo.

Por la época en que empecé a necesitar cinturón, la camisa que me compré en la tienda insignia de Neighborhood en Tokio me quedaba tan bien que decidí ponérmela para la fiesta de jubilación de mi profesor.

Nadie mencionó ni pareció percibir mi pérdida de peso. Lo que me sugería tres posibilidades fascinantes. La primera y más cínica era que contemplamos a las personas gordas con ambivalencia; que aquellos que ni ridiculizan ni fetichizan la obesidad tienden, sin embargo, a colocar a las personas gordas en una categoría a la que no se le pueden aplicar más adjetivos. En esta categoría no hay gradientes ni matices, por lo que no puede haber discernimiento. Al optar por no decidir cómo nos sentimos respecto a las personas gordas, nos liberamos de la culpa de juzgarlas con demasiada dureza y del miedo que nos provocan por la falta de agencia sobre nuestros cuerpos.

La segunda posibilidad era que la diferencia entre 130 y 115 kilos sencillamente no es tan obvia como esperaba. Que uno analice su propio cuerpo en el espejo todos los días, buscando signos de los 100 gramos desaparecidos de la mañana a la noche, hace que, al fin y al cabo, sea más difícil ver a la persona que tienes delante como la ve el resto del mundo. Y por último, estaba la tercera posibilidad, que es que aún no hemos descubierto cómo hablar de la pérdida de peso en la era de los medicamentos GLP-1. Cuando era un logro más excepcional, la pérdida de una cantidad significativa de peso tenía que ser reconocida. Ahora que está a la orden del día —y debido a la razón por la que está a la orden del día—, comentar la pérdida de peso de alguien requiere sortear un campo minado de suposiciones: ¿Está la persona orgullosa de haber adelgazado o avergonzada por no haberlo hecho antes? ¿Se siente bien con su cuerpo o su vergüenza es aún más profunda? Y, sobre todo, ¿le interesa

hablar sobre ello o incluso reconocer cómo perdió peso?

Cuando estemos preparados para abordar el tema sin vergüenza, habrá mucho sobre lo que hablar. Con la reciente llegada de los medicamentos GLP-1 que se pueden tomar en forma de pastillas, uno podría suponer que el fin de la obesidad para todos aquellos que puedan permitirse dichos fármacos está asegurado. Y con la misma certeza, se producirá una mayor marginación de la obesidad, que ya se asocia con un estatus socioeconómico bajo en Estados Unidos. ¿Qué efecto tendrá el uso generalizado del GLP-1 en la moda? Es de suponer que las personas demasiado pobres para comprar los medicamentos necesarios para perder peso tendrá aún menos acceso que las personas obesas actuales a la ropa con la que podrían verse bien y sentirse elegantes.

Durante mi viaje a Nueva York, me fui de compras. Mi obsesión por la ropa que empezaba a quedarme bien me llevó a olvidar la

prenda que realmente necesitaba para la siguiente etapa de mi visita: una chaqueta impermeable. Verme obligado a realizar esta adquisición me puso en un aprieto inesperado. Una prenda barata no me serviría para visitar a mi familia en el sureste de Alaska, en la selva tropical templada más grande del mundo. Y una cara sería un derroche de dinero, dado el ritmo de mi pérdida de peso. No se me escapó la ironía, ya que por primera vez en al menos una década me preocupaba comprar una prenda que pudiera quedarme grande en lugar de pequeña. Se me ocurrió una solución cuando recordé haber escrito sobre Arc'teryx para GQ y haber descubierto la iniciativa de reventa de la marca para prendas de abrigo de segunda mano y reacondicionadas.

Cuando llegué a la tienda de Arc'teryx en el SoHo, sentí un impulso espontáneo de contarle a la dependiente que me recibió que estaba tomando Ozempic. ¿Estaba intentando forzar la conversación sobre mi pérdida de peso que pensaba que iba a tener con mis amigos pero que finalmente nadie mencionó? No estaba seguro. Pero cuando le expliqué mi experiencia con Ozempic y le dije que quería ver chaquetas impermeables que me quedaran bien, pero no demasiado ajustadas, su reacción me indicó que no era la primera persona que acudía con esa petición. Me sentí bien, no solo porque facilitó la transacción, sino porque también me había acostumbrado a comprar con una sensación teñida de vergüenza y bochorno. En lugar de mentir para salir del paso o evitar por completo al personal de venta, hablé con franqueza sobre mi cuerpo y la ropa que quería ponerme. Meses más tarde, me di cuenta de que ese no era el único hito que había logrado aquel día: en lugar de comprar cualquiera de las sobrias chaquetas impermeables negras, grises o azul marino que había en *stock*, elegí un anorak naranja brillante, de talla grande, que desprendía una fuerza nuclear.

Algo que no había olvidado meter en la maleta era el primer par de zapatillas nuevas que me había comprado en años. Desde que las pillé en una tienda de Asics en Ginza, cerca de mi apartamento en el centro de Tokio, las había tenido guardadas en el armario. Me preocupaba seguir pesando demasiado como para correr sin que me dolieran las rodillas, y que retomar la afición antes de que mi cuerpo estuviera preparado pudiera causarme daños irreparables que precisaran cirugía. Pero la perspectiva de correr por las carreteras de Alaska que tan bien conocía me parecía irresistible. El primer día a mi regreso, fui directamente del aeropuerto al hotel para echarme una siesta, luego me desperté alrededor de las diez de la noche y me puse las zapatillas para correr por un tramo solitario de la autopista, con montañas a un lado y un glaciar al otro. Bastaron diez minutos para que el trote se convirtiera en un paseo, y físicamente me sentí fatal. Pero emocionalmente, incluso



espiritualmente, era como si hubiera renacido en mi propio cuerpo.

Volví a correr la noche siguiente, durante 15 minutos, y otros 15 minutos dos noches después, aún sin notar dolor en la rodilla. En julio, ya de vuelta en casa, empecé a correr 20 minutos cada dos días. Luego, 30 minutos seis días a la semana. Era un verano especialmente caluroso y húmedo en Tokio, así que me despertaba cada día antes del amanecer para trotar a lo largo de las orillas del río Sumida. Ser capaz de correr de nuevo lo cambió todo, empezando por mi relación con la comida. Nunca había sentido que tomar medicamentos GLP-1 fuera hacer trampas, pero había algo extraño en la experiencia de perder peso sin hacer nada de ejercicio, aparte de los largos paseos con mi perro. Aún más extraña era la sensación de que la comida no era más que calorías, números que había que equilibrar con el ábaco de mi metabolismo. Correr me devolvió la percepción de conexión entre la comida que ingería y la vida que llevaba; me devolvió el apetito, no como lo había experimentado antes de Ozempic, sino como una sensación encarnada de agotamiento que devolvía cierta apariencia de satisfacción al acto de comer. Sin embargo, lo mejor de retomar el *running* era estar en la carretera, donde poner un pie delante del otro durante el mayor tiempo posible me hacía sentir como si mi vida estuviera totalmente, aunque fuera brevemente, bajo mi control.

MI OBJETIVO para un viaje a Londres que tenía en octubre no era caber en ninguna prenda en particular, sino verme lo mejor posible para una cena con una amiga de la universidad. Era una chica por la que siempre había sentido atracción, y aunque no tenía intención de decírselo, sentía que era importante hacer un esfuerzo. En algún punto del camino había perdido la confianza para acercarme a la gente y atraerla a mi órbita. Para recuperarla, necesitaba volver a sentirme deseable, y aunque todavía no era el caso, quería al menos recordarme lo bien que uno se siente cuando desea a alguien; sentarte frente a la persona con quien te gustaría estar y dejar que la luz de su presencia te llene de un anhelo iridiscente.

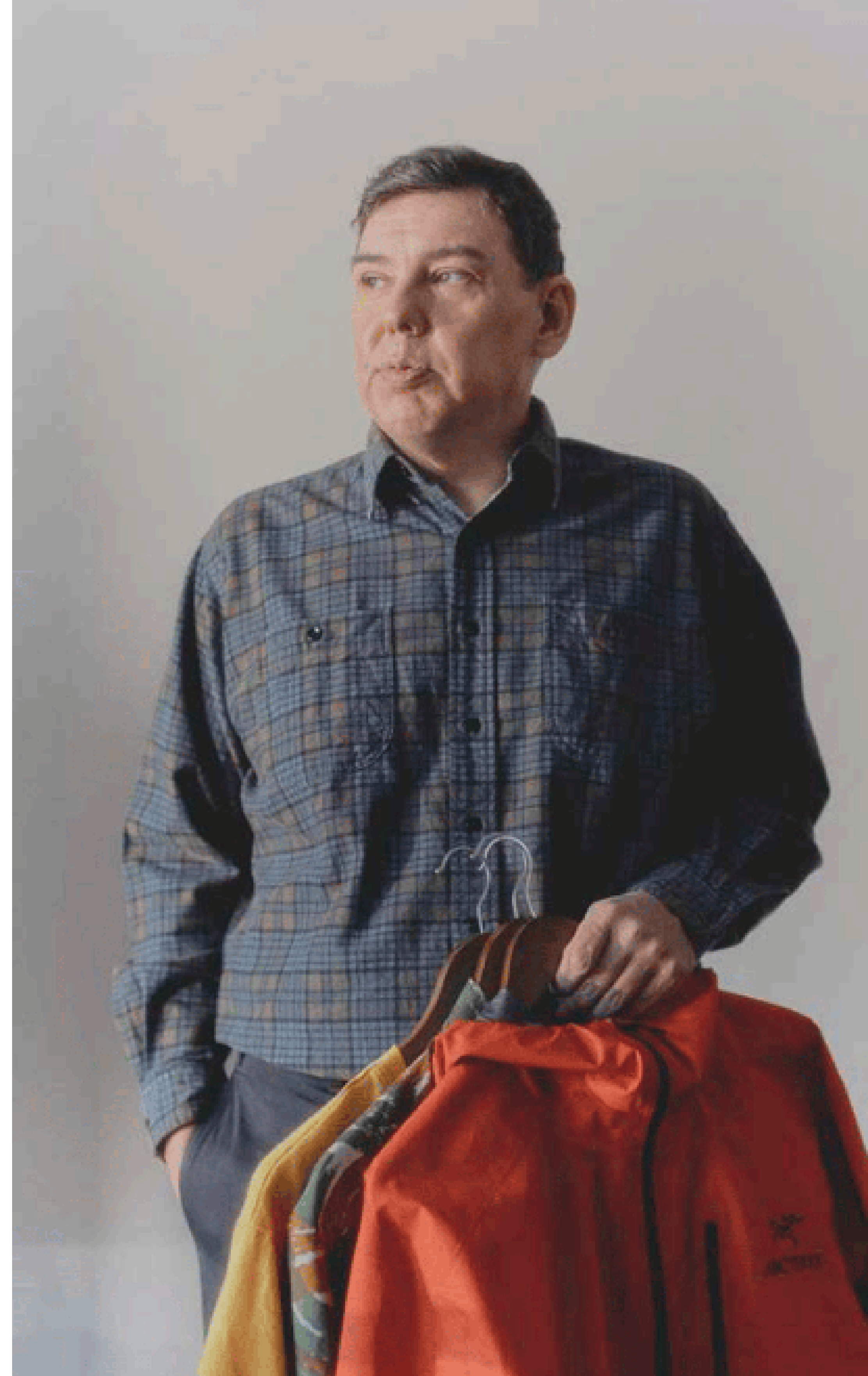
Además de mi carisma, había perdido parte de mi ambición. El panorama actual de los medios privilegia las grandes personalidades, la promoción de marca implacable y un tipo de autobombo que despreciaba desde que engordé lo suficiente como para odiar mirarme en el espejo. El trabajo de un redactor de revistas ya es una especie de acto de desaparición, ya que a menudo requiere desvanecerse lo suficiente para que los sujetos actúen como si no estuvieras allí. Pero en mi caso, esto seguía siendo así incluso después de que se publicaran mis artículos. Una y otra vez rechacé oportunidades de aparecer en programas de televisión y documentales para promocionar

mi trabajo. Esa timidez me impidió, casi con toda seguridad, avanzar hacia lo que imaginaba que sería la siguiente etapa de mi carrera como escritor. En cierto momento, simplemente dejó de quitarme el sueño.

Para cuando volé a Londres, había perdido casi 27 kilos, lo suficiente como para que el contorno de mi cuerpo empezara a parecerse más al de un hombre adulto que al de un bebé enorme. Pero cada hito me obsesionaba más con impulsar mi progreso hacia una meta vaga. Había adquirido suficiente Ozempic como para que me durara hasta finales de año, momento en el que habría perdido más de 35 kilos. Esto me situaría a pocos kilos de salir del rango de “obeso” de la escala del IMC y entrar en el ámbito del simple “sobrepeso”. Perder unos 15 kilos adicionales me situaría en el rango de peso “normal”, momento en el que tendría que descubrir cómo controlar mi peso sin Ozempic. Y para controlar el apetito, los impulsos y la neurosis que bien podrían intensificarse una vez que abandonara el medicamento. Como, por ejemplo, mi obsesiva fijación por la posibilidad de retroceder en el progreso.

La perspectiva de no pesarme durante mi viaje de dos semanas a Londres era tan desalentadora que casi me llevo mi báscula. Creo que era una especie de estrés postraumático tras una década de intentos fallidos de hacer dieta. Lo que hizo que Ozempic fuera tan eficaz para mí fue que sus resultados eran inmediatos, sin lugar para las recaídas que pueden producirse cuando el proceso es lento y cualquier pequeño contratiempo despierta esas emociones que uno se ha acostumbrado a enterrar bajo capas de migas de Cheetos. Al final, no fue la locura de meter una extraña báscula de baño japonesa en la maleta lo que me impulsó a dejarla en casa, sino la perspectiva de tener que extraerla de mi equipaje y colocarla sobre una bandeja, junto con mi portátil y mi móvil, al pasar por el control de seguridad del aeropuerto.

En Londres, encontré un alivio temporal a la hiper-autoconsciencia que había definido los seis meses de pérdida de peso. Cada día, me levantaba temprano y corría durante poco más de una hora por Hyde Park y Kensington Gardens. Comía vorazmente, caminaba sin rumbo fijo durante horas y horas y examinaba cada tienda de ropa de segunda mano con la que me encontraba.



Que mi cintura se redujera cada vez más me obligaba a comprar ropa de menor talla cada pocos meses, e incluso sin tener en mente un peso objetivo, sabía que aún no lo había alcanzado. Así que la idea de renovar mi armario completamente tendría que esperar. Eso es lo que mi yo más delgado tiene en común con mi yo más gordo: una aguda noción de la impermanencia de mi propio cuerpo, antes como autoengaño, ahora en evolución, pero en ambos casos totalmente esclava de la tiranía del pensamiento del “trabajo en curso”. Superar eso me llevaría más tiempo del que me podían dar los pantalones que había metido en la maleta, y las tiendas de ropa de segunda mano de Londres resultaron ser nada excepcionales. Así que, a falta de soluciones más profundas o modernas, recurrí a la tienda Uniqlo del barrio londinense de Mayfair, donde los pantalones chinos del gigante japonés de la moda rápida me quedaban bastante bien.

Más tarde, esa misma noche, durante una cena con mi hermosa amiga de la universidad, no pensé en mi yo pasado ni en mi yo futuro. De hecho, no pensé en mí mismo en absoluto, sino que me maravillé ante los misterios de un cuerpo distinto al mío. ❖

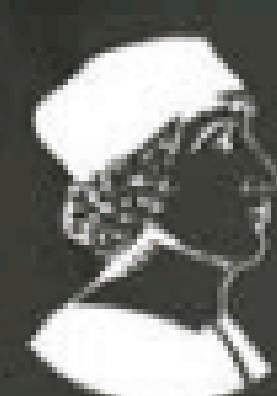
JOSHUA HUNT es corresponsal de GQ.

Traducción y adaptación:
VÍCTOR M. GONZÁLEZ.

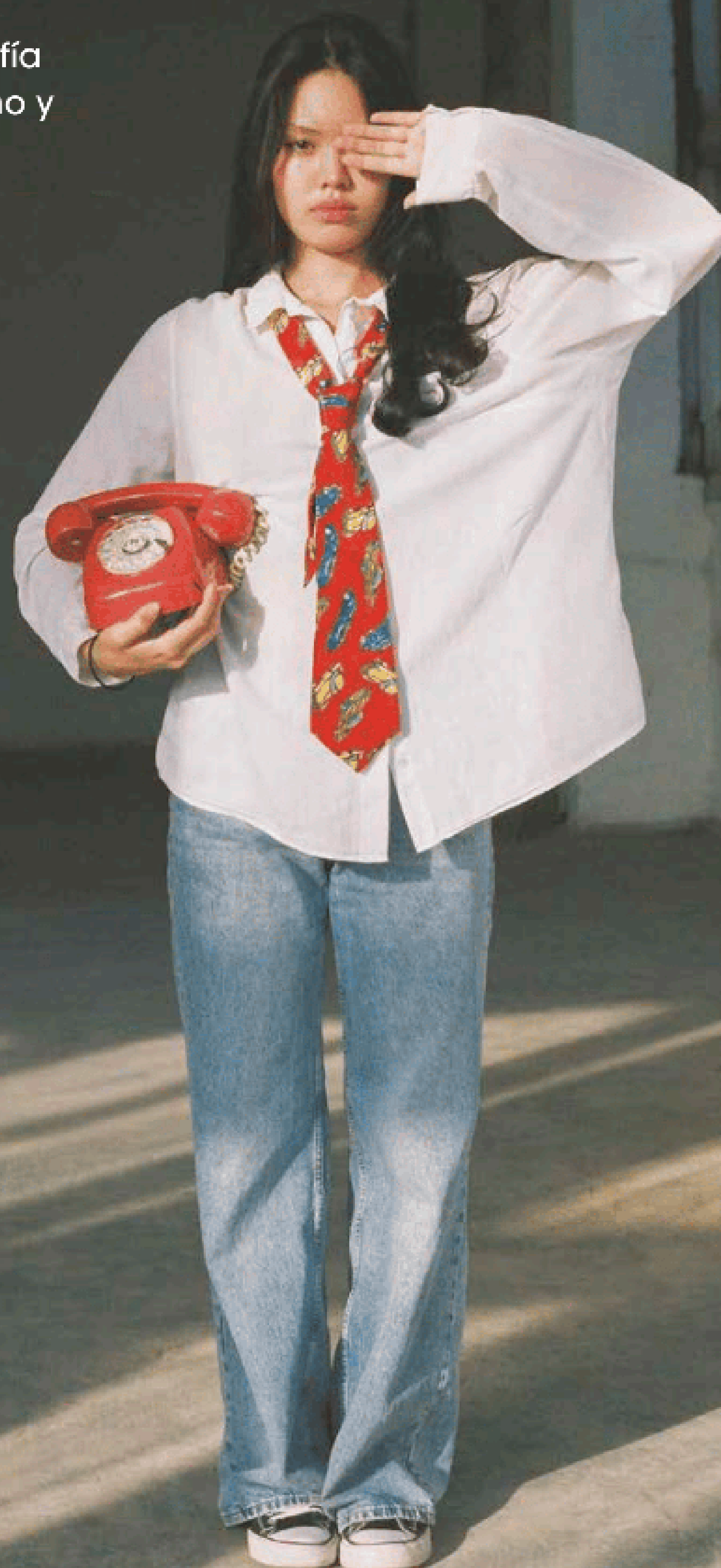
.....

Tu futuro en la moda, a un clic de distancia

Diseño de Moda | Diseño de Interiores
Eventos y relaciones públicas | Fotografía
Marketing Digital | Periodismo | Estilismo y
Personal Shopper | Retail Design
Social Media | Wedding Planner
Marketing de hotelería y restauración

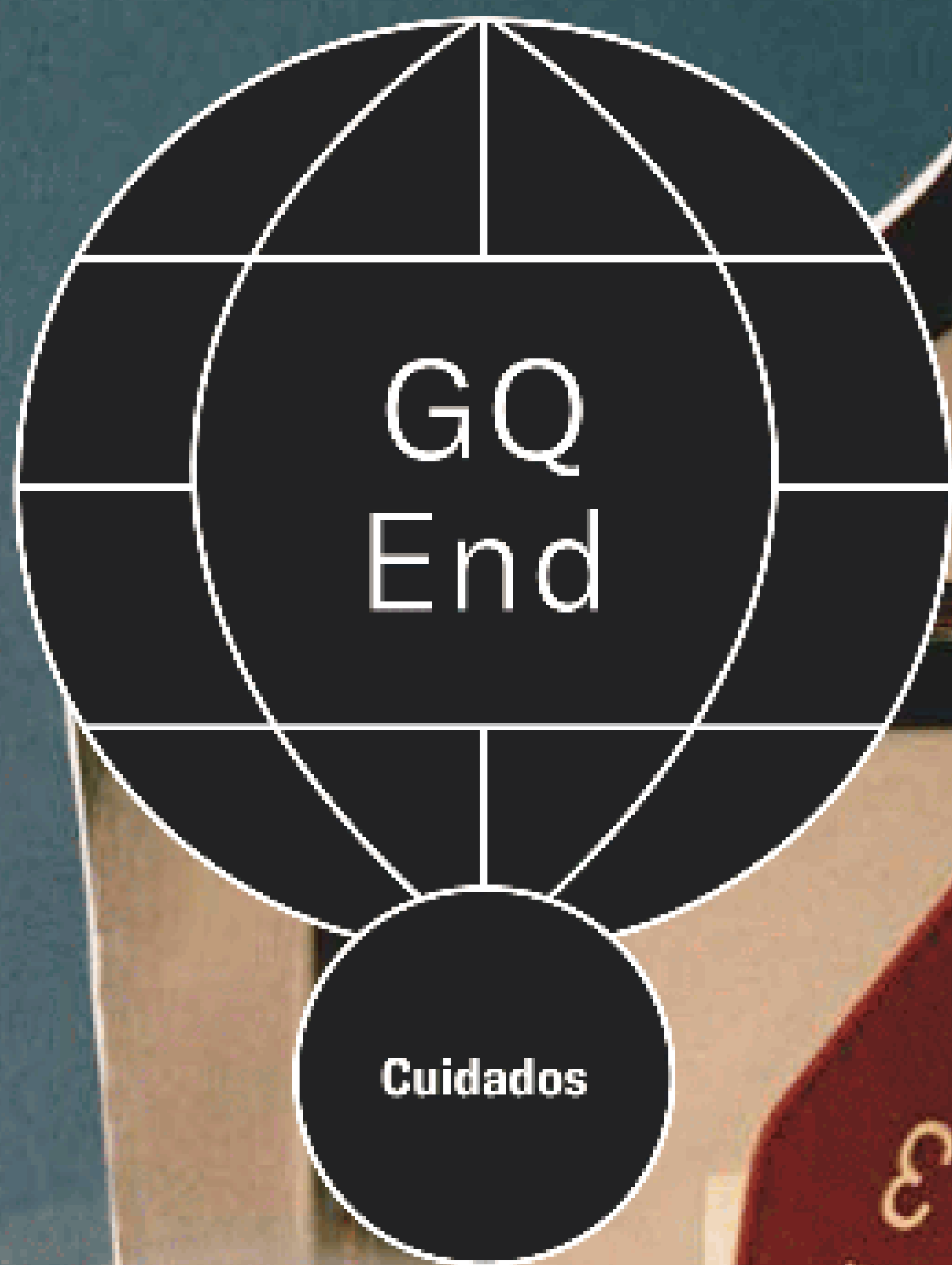


UNIVERSIDAD
NEBRIJA



VOGUE COLLEGE OF
FASHION

.....
.....



**Yves Saint
Laurent**
Y Iced Cologne.
Eau de Toilette
Intense.

por
fotografía
dirección de arte

Héctor Izquierdo
Flavio Orsolato
Fer Vallespin

diseño de producción

Elena Calvo
Juan Velázquez
Cristina González Vieco
Ángel Perea

Asistentes de diseño

Rocio Guirao y Sofía Bistmans

24 / 7 34 000 082 0018

Tom Ford
Ombre Leather
Eau de Parfum.

TOM FORD
OMBRE LEATHER

FRAGANCIAS para papás
que NO han perdido LA pasión

Prada
Paradigme
Eau de
Parfum.

Jo Malone
Cypress and
Grapevine
Cologne
Intense.



Moschino
Toy Boy Eau
de Parfum.



Givenchy
Gentleman
Society Sport
Eau de Parfum.



Ralph
Lauren
Polo 67 Eau
de Parfum
Extreme.



Jean Paul
Gaultier
Le Male In Blue
Eau de Parfum.

El Ganso
Blue Code Eau
de Parfum.



Hugo Boss

Boss Bottled
Beyond Eau de
Parfum.

Valentino

Born in Roma Purple
Melancholia Eau de
Toilette.

Rabanne

Phantom In Red
Parfum Elixir.

La experiencia de un *road trip* siempre es estimulante,
pero lo es todavía más si el paisaje y la carretera
acompañan (por ejemplo, una ruta por los
Alpes) y si la montura está a la altura del viaje.

Por HÉCTOR IZQUIERDO

Viaje a los

Alpes

en el

nuevo Q5

LA CORDILLERA de los Alpes esconde algunas de las rutas más bellas del planeta. Aventurarse por sus carreteras y paisajes nevados en invierno es un placer para los sentidos y anima a detener por unas horas la insaciable voracidad de la rutina, y dejarse atrapar por la calma y el silencio de los valles, lugares de ensueño por los que la vida discurre a distinta velocidad. La propuesta que nos hizo Audi para probar la polivalencia del Q5 en sus dos declinaciones (SUV y Sportback) era, pues, irresistible: un recorrido de 287 km desde Múnich a Zell am See, en Austria, por autopistas, bellas carreteras secundarias y sinuosos puertos de montaña, atravesando el valle del Inn y superando el impresionante puerto de Gerlos. Un capricho para los sentidos, como decimos, pero para nada un desafío para la mecánica de uno de los coches más versátiles

y polivalentes de Audi. La tracción quattro y la suspensión neumática adaptativa convierten la conducción en un juego de niños, y el empuje eléctrico adicional de las mecánicas MHEV añade un plus de aceleración a la salida de las curvas cerradas, de modo que el ritmo de marcha evoluciona de manera suave y sostenida.

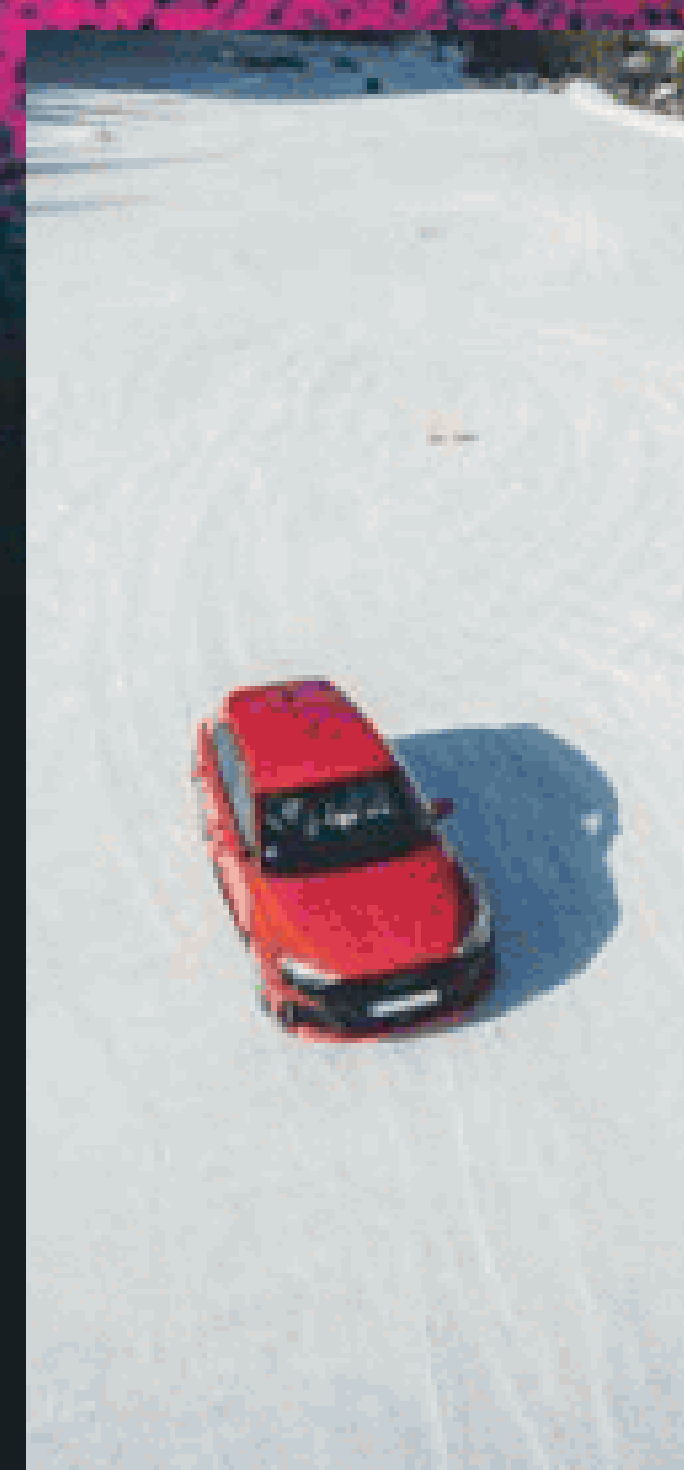
No es un viaje propiamente de esquí —aunque atravesamos con nuestro vehículo una región del mundo en el que el esquí es casi una religión—, pero aun así nuestro coche está equipado con todos los accesorios que le hacen la vida más fácil a un esquiador, como los nuevos cofres de techo de Audi, tan aerodinámicos que te olvidas de que los llevas encima —y, por cierto, mucho más baratos de lo que imaginábamos (650 €)—. Con los asientos abatidos, no obstante, el Q5 ofrece un maletero plano de hasta 1.473 litros de capacidad.

El diseño muscular exterior da paso a un interior ultratecnológico y confortable.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE AUDI.



La conducción sobre nieve e hielo presenta desafíos, pero resulta sencilla con tracción quattro



La superficie helada de un lago es el lugar ideal para poner a prueba la pericia al volante.

Seguros a los mandos y disfrutando de nuestro pequeño salón rodante, el viaje se nos hace agradable y corto. Máxime sabiendo que a nuestra llegada a Zell am See nos espera un lago helado en el que podremos hacer todo tipo de travesuras con un RS 3 Sportback equipado con neumáticos de clavos —un coche que, con 400 CV y tracción a las cuatro ruedas, es uno de los juguetes más divertidos que puedes desear en la nieve; aunque no esperes hacer el 0 a 100 km/h en 3,8 segundos sobre lo blanco—.

Pero eso será a la mañana siguiente, tras cenar en el hotel, dormir y reponer fuerzas con un fantástico desayuno. A nuestra llegada al lugar de las pruebas, nos esperan dos instructores que nos explican los rudimentos de la conducción en superficies superdeslizantes. Como ya acumulamos unas cuantas muescas en el revólver en este tipo de condiciones

extremas, podemos saltarnos los balbucantes comienzos y divertirnos desde el minuto uno. Después de todo, conducir sobre hielo es como pilotar un rally a cámara lenta y sin ningún riesgo para la integridad física, y no se suele tener la oportunidad de hacerlo muy a menudo. Por añadidura, después de dar vueltas y vueltas, uno genera memoria muscular para reaccionar de manera rápida e instintiva a cualquier aprieto que pueda suceder en una carretera abierta. Por lo que no es solo diversión, sino también aprendizaje en seguridad. Finalmente, acabamos con una pequeña competición en un circuito —que gana tu representante de GQ— y emprendemos con nuestro Q5 el camino de vuelta hacia el aeropuerto de Múnich, poniendo fin a día y medio de relax... y emociones fuertes. 🏁

H. I. es redactor jefe de GQ.



El ambiente es acogedor y refinado, en línea con lo que el viajero espera de un NH Collection.



inspiración *haussmaniana* —o, lo que es lo mismo, típicamente parisina—. El interior, por el contrario, se ha remozado completamente. Ahora los espacios rezuman esa modernidad tan chic de la Ciudad de la Luz, con materiales nobles, atmósferas cálidas y acogedoras, y una colección de fotografías en blanco y negro que rinde homenaje a los iconos de estilo de los años 50 y 60 del pasado siglo.

El hotel cuenta con 87 habitaciones totalmente remozadas (18 habitaciones Deluxe, 37 habitaciones Superiores, 16 habitaciones Premium y 16 junior Suites).

Uno de los puntos fuertes de este nuevo NH Collection es la gastronomía. Merece la pena levantarse temprano para probar su generoso bufet con platos calientes preparados al momento. Por su parte, el restaurante L'Angle des Champs es una invitación a disfrutar lo mejor de las cocinas francesa y española, en una fusión de tradiciones y sabores que celebra la riqueza de ambas gastronomías. ❖



Disfrutar de París sin salir del hotel

Adieu NH Paris Champs-Élysées, bonjour NH Collection Ponthieu Champs-Élysées. El upgrade que te mereces en tu próximo viaje a la Ciudad de la Luz. Por REDACCIÓN GQ

NOTA PARA futuros viajeros a París que busquen una experiencia hotelera de alta gama a un precio razonable. Tras una importante reforma, el hasta ahora conocido como NH Paris Champs-Élysées se ha convertido en el NH Collection Ponthieu Champs-Élysées (4*). Pasa a formar parte, así, de la marca premium de la cadena hotelera, lo que supone un reposicionamiento como destino elegante, sofisticado y distinguido.

Ubicado en las inmediaciones del Arco del Triunfo, el Grand Palais y el Louvre, está en el corazón del distrito 8 de París, la zona que aglutina la grandeza monumental y cultural de la ciudad, así como su pasión por la moda.

La renovación ha respetado la arquitectura original del edificio, de

Pequeños lujos para días largos

Marzo es ese mes bisagra en el que el invierno empieza a aflojar, pero todavía apetece quedarse en casa disfrutando de buenos *gadgets*. La selección de este mes apunta justo ahí: ocio doméstico mejorado, tecnología que se integra en tu rutina sin esfuerzo y objetos que hacen que jugar, escuchar música o ver cine en casa sea una experiencia más cuidada. Menos ruido, más placer.

Por NÉSTOR PARRONDO

APPLE

Un pequeño accesorio que aporta una gran tranquilidad. Precisión mejorada, mayor alcance y una integración total con el ecosistema Apple para no volver a perder llaves, mochilas o maletas. (35 €).

AirTag 2

HONOR

Un *smartphone* de alto rendimiento que destaca por su pantalla, su autonomía y un sistema de cámaras pensado para quienes quieren dejar el portátil en casa. Potencia sobrada para trabajar, crear y entretenerse. (1.299 €).

Magic8 Pro

ROG

Una consola portátil de nueva generación que combina potencia de sobremesa con formato compacto. Ideal para jugar en casa, en la cama o en el sofá, sin depender del televisor. (899 €).

Xbox Ally X

AUDIO-TECHNICA

Un tocadiscos moderno con espíritu clásico que integra conectividad Bluetooth para disfrutar del vinilo sin cables. Sonido cálido, manejo sencillo y diseño limpio que encaja en cualquier salón contemporáneo. (249 €).

AT-LP70XBT

LG

Un proyector compacto que transforma cualquier pared en una sala de cine. Imagen nítida, colores precisos y una configuración sencilla para disfrutar de películas y series sin complicaciones. (999 €).

CineBeam S



I love techno

El swipe está agotado

TINDER YA no quiere que deslicemos el dedo sin pensar. Quiere que pensemos menos y que una inteligencia artificial piense mejor por nosotros. Su nueva apuesta para combatir lo que llaman *swipe fatigue* no es solo una mejora de producto, es una admisión de culpa bastante elegante. El modelo que convirtió ligar en un gesto automático está agotado y con él buena parte de la promesa que sostuvo a las *apps* de citas en la última década.

Durante años nos vendieron la idea del amor infinito. Un catálogo inacabable de personas potencialmente compatibles, siempre a un gesto de distancia, siempre una opción mejor

esperando después. El *swipe* no era solo una mecánica, era una forma de mirar al otro. Si no te convence, pasa página. El problema es que esa lógica funciona para elegir una serie o unas zapatillas, pero aplicada a las relaciones acaba generando una sensación parecida a caminar por un pasillo interminable de supermercado sin saber qué venías a comprar. Todo está ahí, todo parece posible, pero sales más cansado que satisfecho.

Abrir la *app* ya no ilusiona, abrume. No es fatiga digital, es fatiga emocional. Es dedicar tiempo, atención y expectativas a una dinámica que rara vez devuelve algo sólido. Conversaciones que se apagan, *matches*

que no llevan a nada, citas que se quedan en la anécdota. El exceso de estímulos acaba vaciando el gesto de sentido y convierte el ligue en una coreografía automática que se repite sin demasiada fe.

Ahora Tinder intenta arreglarlo con IA. Menos perfiles, más contexto, más preguntas, incluso pide acceso a tu carrito de fotos para entender quién eres de verdad tras estudiar las imágenes de tu perro, de tus vacaciones y tus capturas de pantalla. En teoría suena bien. En la práctica es una paradoja deliciosa. La *app* que simplificó el ligue hasta reducirlo a una decisión binaria necesita ahora algoritmos complejos para devolverle profundidad a un proceso que ella misma adelgazó hasta dejarlo casi sin pulso. Donde antes había velocidad, ahora promete pausa. Donde antes había cantidad, ahora habla de relevancia. No es tanto una epifanía romántica como un movimiento defensivo en un momento en el que caen usuarios, suscripciones y entusiasmo.

La idea de fondo es clara. El problema ya no es encontrar gente, es gestionar el exceso. Demasiadas opciones no nos hacen más libres, nos vuelven indecisos, desconfiados y emocionalmente perezosos. La IA entra aquí no como Cupido, sino como editor. Filtra, ordena y reduce porque el usuario ya no tiene energía para hacerlo. Que una *app* de citas asuma que el infinito cansa dice mucho del momento cultural en el que estamos.

¿Puede la inteligencia artificial mejorar la experiencia de ligar? Probablemente sí, al menos en lo superficial. Puede reducir el ruido, eliminar perfiles problemáticos y hacer que las recomendaciones tengan algo más de sentido. Lo que no puede hacer es devolvernos las ganas de implicarnos. Ningún algoritmo garantiza una chispa ni evita el riesgo de sentarse frente a alguien y descubrir que no hay nada. La tecnología puede acortar el camino, pero no recorrerlo por ti.

Hay algo muy significativo en ver a las grandes *apps* de citas luchar por recuperar relevancia cultural, como si el problema fuera solo de imagen. Quizá la inteligencia artificial suavice la experiencia y la haga menos agotadora. Pero el desgaste no venía del diseño ni del algoritmo, venía de la idea de fondo. Optimizar el deseo fue un error. Tratar el ligue como una cadena de decisiones rápidas nos dejó exhaustos antes incluso de implicarnos.

Tal vez el futuro del *dating* no pase por más IA, sino por menos ansiedad y menos ilusión de infinitud. Menos deslizar y más elegir de verdad. Que Tinder llegue ahora a esa conclusión no es una revolución, es un síntoma. Y también una advertencia. No queremos más opciones. Queremos que, cuando aparezca alguien, importe. ❧

NÉSTOR PARRONDO es experto en tecnología y redactor de **GQ España**.

EDICIONES CONDÉ NAST, S. L.

Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 MADRID

Tel.: 917 00 41 70 - Fax: 913 19 93 25

Paseo de Gracia, 8-10 - 1º B. 08007 BARCELONA

Tel.: 934 12 13 66 - Fax: 934 12 66 98

© Ediciones Condé Nast, S. L.

Depósito Legal M-25924-2012

PUBLISHED BY CONDÉ NAST

Chief Executive Officer Roger Lynch

Chairman of the Board Jonathan Newhouse

Chief Revenue Officer Elizabeth Herbst-Brady

Chief Content Officer Anna Wintour

Chief Financial Officer Nick Hotchkin

Chief People Officer Stan Duncan

Chief Corporate Affairs and Communications Officer Danielle Carrig

Chief Product and Technology Officer Vasanth Williams

Chief Content Operations Officer Christiane Mack

WORLDWIDE EDITIONS

France: AD, GQ, Vanity Fair, Vogue

Germany: AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vogue

India: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue

Italy: AD, Condé Nast Traveller, GQ, La Cucina Italiana, Vanity Fair, Vogue, Wired

Japan: GQ, Vogue, Wired

Mexico and Latin America: AD, Glamour, GQ, Vogue, Wired

Middle East: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue

Spain: AD, Condé Nast Traveler, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue

Taiwan: GQ, Vogue

United Kingdom: Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, House & Garden, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Vogue Business, Wired

United States: AD, Allure, Ars Technica, Bon Appétit, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, Pitchfork, Self, Teen Vogue, Them, The New Yorker, Vanity Fair, Vogue, Wired

PUBLISHED UNDER JOINT VENTURE

Brazil: Glamour, GQ, Vogue

PUBLISHED UNDER LICENSE OR COPYRIGHT COOPERATION

Adria: Vogue

Australia: GQ, Vogue

Bulgaria: Glamour

China: AD, Condé Nast Traveler, GQ, Vogue

Czech Republic and Slovakia: Vogue, Wired

Greece: Vogue

Hong Kong: GQ, Vogue

Hungary: Glamour

Korea: Allure, GQ, Vogue

Philippines: Allure, Vogue

Poland: AD, Glamour, GQ, Vogue

Portugal: GQ, Vogue

Scandinavia: Vogue

Singapore: Vogue

South Africa: Glamour, GQ, House & Garden

Thailand: GQ, Vogue

The Netherlands: Vogue

Turkey: GQ, Vogue

Ukraine: Vogue

OFICINAS:

FRANCIA: 3, Avenue Hoche. 75008 Paris

USA: 1 World Trade Center, New York, NY 10007

GRAN BRETAÑA: Vogue House Hanover Square, London W1R 0AD

ITALIA: Piazza Cadorna 5, 20121 Milán

ALEMANIA: Aismillerstrasse 8, 80801 Munich 40

ESPAÑA: Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 Madrid

AUSTRALIA: 170 Pacific Highway, Greenwich, NSW 2065

IMPRESIÓN: ROTOCÓBRHI. Ronda de Valdecarrizo, 13. 28760 Tres Cantos (Madrid). Teléfono: 918 031 676.

SUSCRIPCIONES (Contacto para consultas): tienda.condenast.es

E-mail: suscripciones@condenast.es. Teléfono: 902 53 55 57

Sobrepeso de Canarias: 0,20 €.

PRINTED IN SPAIN

ÚLTIMA LLAMADA ★

파이널 콜



DOBLE O NADA

En Corea del Sur, Samsung no es solo una empresa, es casi una institución cultural. El conglomerado más avanzado del país ha convertido la innovación en una cuestión de orgullo nacional, combinando ambición tecnológica con una precisión casi obsesiva por el diseño. El Samsung Galaxy Fold7 es la mejor prueba de esa mentalidad. Un dispositivo que se pliega y despliega con naturalidad, que transforma el concepto de *smartphone* en algo más cercano a un objeto de deseo que a un simple *gadget*. Nadie ha conseguido replicar esa combinación de ingeniería compleja y elegancia industrial con la misma autoridad. Samsung no fabrica móviles: fabrica el futuro... y luego lo dobla por la mitad.



K-BEAUTY

La cosmética coreana o K-beauty goza de fama planetaria por su enfoque en la prevención, la hidratación profunda y la salud de la piel. Sus fórmulas con ingredientes naturales persiguen lo que se denomina *glass skin* o piel de cristal. Una textura suave y lisa que las mascarillas Cryo Rubber de Dr. Jart, inspiradas en los tratamientos faciales criogénicos, consiguen al instante. Ahora, Dr. Jart las relanza con la ayuda del fenómeno emergente del K-pop ifeye, una banda de seis chicas (Kashia, Rahee, Won Hwayeon, Sasha, Taerin y Meu) que colaboran por primera vez con una marca y encarnan el espíritu y la cultura de la Corea del Sur moderna.

CULTURA COREANA

Las grandes empresas coreanas, así como la floreciente escena del K-pop, han servido para acercar a nuestro país el patrimonio social, económico y artístico de una nación que fue durante mucho tiempo una gran desconocida para nosotros. Precisamente para servir de nexo de unión y punto de intercambio entre España y Corea se inauguró en 2011 en el madrileño Paseo de la Castellana el Centro Cultural Coreano, que trabaja para compartir y dar a conocer la identidad de Corea del Sur, caracterizada por una equilibrada mezcla de tradición y modernidad, a través de un gran abanico de eventos y actividades.



FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS.



MH370 revisited

POR NOEL CEBALLOS

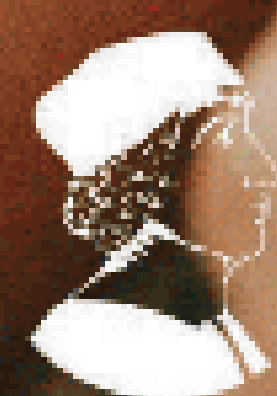
SIGUE SIENDO el caso de desaparición aérea más mortal de todos los tiempos, así como el mayor misterio en toda la historia de la aviación. Nos referimos al fatídico Vuelo 370 de Malaysia Airlines, esfumado de la faz de la Tierra el 8 de marzo de 2014. Tras peinar de arriba a abajo el océano Índico, equipos de hasta diez países dieron por muertos a sus 227 pasajeros (más doce miembros del pasaje), pero ahora todo eso puede estar a punto de cambiar: Ocean Infinity, la empresa tecnológica que encontró los restos del Endurance, se puso manos a la obra a finales del año

pasado, empleando para ello los mismos robots submarinos que hicieron justicia a Shackleton más de un siglo después de su hundimiento. El MH370 lleva doce años inflamando la imaginación conspiranoica: ataques terroristas, secuestros, espionaje industrial, ovnis, dimensiones paralelas... Prácticamente cualquier hipótesis descabellada que puedas imaginar ha sido propuesta en algún rincón de internet. Si Ocean Infinity tiene éxito en su misión, no solo supondrá un respiro para las familias de las víctimas, sino también para nuestra cordura. A escala global. ✕

DIPLOMAS

Tu futuro en la moda empieza en Vogue College of Fashion

Diseño de Moda, Organización y
Creación de Eventos, Estilismo de Moda,
Fotografía de Moda, Estilismo de Interior,
Wedding Planner, Dirección Creativa.



UNIVERSIDAD
NEBRIJA



VOGUE COLLEGE OF FASHION

voguecollege.com

infoadmisiones@voguecollege.com